

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. SINAR NIAGA SEJAHTERA CABANG BANJARMASIN

Rina Nurhalizah
Rinanurhalizah97@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang digunakan antara perusahaan satu dengan yang lain memang berbeda, hal ini dikarenakan pelaksanaan suatu strategi harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Perbedaan strategi tersebut misalnya terletak dari strategi harga, kualitas, kegiatan promosi, penampilan produk yang menarik sampai pada pemberian hadiah setiap pembelian produk tersebut. Itu semua merupakan kebijakan yang dianggap paling baik dan sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut, seperti pada penelitian ini yang akan meneliti tentang bauran pemasaran yang merupakan strategi yang digunakan oleh salah satu perusahaan dalam hal ini adalah PT.Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin yang diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang menggambarkan permasalahan dan analisa pembahasan yang dipaparkan melalui data dan penggunaan teori yang berhubungan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Serta pendekatan kualitatif dan dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin dapat menunjang penjualan yang ada. Strategi produk dan strategi harga mampu meningkatkan penjualan meskipun harus lebih memperhatikan kestabilan ekonomi pasar. Strategi promosi yang ada perlu ditingkatkan, yaitu lebih memanfaatkan diskon harga dan bonus hadiah yang ada lebih optimal.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

The marketing strategies used between one company and another are indeed different, this is because the implementation of a strategy must be adapted to the conditions and objectives to be achieved by the company. The difference in strategy, for example, lies in the pricing strategy, quality, promotional activities, attractive product appearance to the gift giving of each purchase of the product. Those are all policies that are considered the best and in accordance with the conditions of the company, as in this study which will examine the marketing mix which is a strategy used by one company in this case is PT. Sinar Niaga Sejahtera Banjarmasin branch which is expected to be able to improve the sale. The form of research used in this research is descriptive research which is a method that describes the problem and analysis of the discussion presented through data and the use of related theories so that conclusions can be drawn. As well as a qualitative approach and conducted with interview techniques. The results showed that the marketing mix strategy undertaken by PT. Sinar Niaga Sejahtera Banjarmasin branch can support existing sales. The product strategy and pricing strategy are able to increase sales although they have to pay more attention to the stability of the market economy. Existing promotion strategies need to be improved, which is to make more use of price discounts and gift bonuses that are more optimal.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Sales

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix). Memasuki perdagangan bebas AFTA (Asean Free Trade Association) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya suatu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marketing mix) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Jenis atau industri yang cukup menarik bagi penulis untuk dianalisis adalah perusahaan distribusi PT. Sinar Niaga Sejahtera Banjarmasin. PT. Sinar Niaga Sejahtera adalah anak perusahaan dari PT. Tudung Putra Jaya (Garudafood) yang bergerak di bidang distribusi dan logistik yang menjual makanan dan minuman bermerek Garudafood. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk konsumsi sehingga perusahaan harus dapat memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produknya ke masyarakat luas karena produk konsumsi mempunyai jangka waktu pemakaian, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dengan baik untuk menjual produknya.

METODE

Dalam mengadakan penelitian ini penulis bermaksud ingin mencapai tujuan yang diinginkan, dalam penyusunan skripsi ini metode yang dipergunakan penulis adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang menggambarkan permasalahan dan analisa pembahasan yang dipaparkan melalui data dan penggunaan teori yang berhubungan, untuk itu penelitian ditetapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Teknik pengumpulan data

Beberapa cara yang ditempuh penulis dalam pengumpulan data di antaranya :

(1) Observasi (Pengamatan)

Penulis mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti tentang permasalahan yang akan dibahas.

(2) Penelitian perpustakaan

Penelitian perpustakaan ditunjukkan sebagai landasan teoritis untuk menjadi acuan dari masalah yang diteliti.

2) Teknik Penelitian

Penelitian dilakukan dengan teknik penelitian lapangan dengan cara pengumpulan data sebagai berikut :

(1) Wawancara terstruktur, yaitu mengadakan tanya jawab kepada pimpinan perusahaan dan pegawai perusahaan dengan pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu.

(2) Survei, yaitu melaksanakan peninjauan dan pencatatan hasil pengamatan yang dilihat, di rasa dan di dengar oleh peneliti.

(3) Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data-data yang telah teruji kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sinar Niaga Sejahtera adalah perusahaan yang menjadi distributor resmi produk Garudafood, berdasarkan hasil penjualan menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan penjualan yang tidak stabil, berikut ini penulis memaparkan datanya sebagai berikut :

TABEL
VOLUME PENJUALAN PADA
PT.SINAR NIAGA SEJAHTERA CABANG BANJARMASIN
PERIODE NOVEMBER 2018 S/D MARET 2019

NO	Bulan	Target penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase %
1	November	Rp 4,500,000,000.00	Rp 4,519,200,841.09	104%
2	Desember	Rp 4,500,000,000.00	Rp 4,203,673,859.07	93%
3	Januari	Rp 5,000,000,000.00	Rp 4,604,565,886.52	92%
4	Februari	Rp 5,000,000,000.00	Rp 4,294,103,532.00	85%
5	Maret	Rp 5,000,000,000.00	Rp 5,005,526,322.58	101%

Dari tabel tersebut di atas maka dapat terlihat penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera pada bulan desember 2018 sampai dengan februari 2019 mengalami penurunan.

Dari uraian di atas, penulis dapat mengemukakan terjadinya penurunan penjualan di karenakan adanya :

1) Kurangnya usaha sales menawarkan produk dalam melakukan penjualan

Seorang sales memang diberi tugas yang sangat berat dalam sebuah bisnis atau perusahaan. Mereka bertugas untuk mendapatkan pelanggan baru dan berhasil menjual produk yang dimiliki perusahaan. Berbagai cara dan teknik harus dikuasai oleh para sales agar bisa berhasil menjual produk yang mereka miliki. Cara lama yang digunakan harus kembali dievaluasi dan diupdate. Para sales harus mampu selalu berfikir dengan cara yang berbeda dari biasanya. Seorang sales harus mampu meyakinkan pembelinya tentang produk yang dipasarkan dan juga mereka harus bisa mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kasus sales di PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin, para sales kurang mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang lain, hanya menunggu pesanan produk yang sudah ditentukan oleh toko.

2) Tidak memiliki penyusunan strategi yang matang

Percaya penuh bahwa produk yang dipasarkan adalah produk terbaik adalah sah-sah saja. Tetapi bahkan sebuah produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa sebuah strategi pemasaran yang matang. Sales harus mengetahui semua hal tentang target market dan segmentasi pasar yang ingin dituju oleh produk tersebut. Mengetahui siapa yang akan membeli produk, berapa besar keuangannya, dan sebagainya adalah sangat penting untuk sebuah proses segmentasi yang relevan dan pemasaran yang tepat.

3) Terlalu menganggap remeh target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki harapan agar produk yang dijual laku. Target penjualan ini biasanya menghitung kesuksesan seorang sales dari banyaknya produk yang berhasil dijual atau banyaknya rupiah yang berhasil didapatkan. Sales di PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin tidak terlalu fokus terhadap target penjualan yang sudah ditentukan. Tidak adanya sanksi jika tidak capai target membuat sales meremehkan target yang ada dan hanya melakukan penjualan minimal 80% agar bisa mendapatkan insentif.

4) Tidak memanfaatkan promosi atau diskon produk dengan efektif

Di PT. Sinar Niaga Sejahtera setiap bulannya akan ada perbaruan diskon produk, produk-produk mana saja yang ada diskon dan berapa persentasenya. Jika diskon produk ini digunakan dengan efektif maka akan menghasilkan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk toko grosir yang pengambilan produk dengan jumlah banyak akan tertarik membeli produk yang ada diskonnya karena dapat menghasilkan untung yang lebih banyak jika dijual kembali.

5) Tidak adanya antisipasi persaingan

Selama ini perusahaan telah mengetahui bahwa persaingan semakin ketat dan pertumbuhan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama sudah sangat mempengaruhi pasar terbukti adanya penurunan penjualan pada bulan november 2018 – februari 2019 dalam hal ini PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin tidak begitu perhatian dan belum ada tindakan akan terjadinya perpindahan pelanggan terhadap pesaing.

6) Kendala dalam pengiriman barang

Besarnya ruang lingkup pemasaran PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin dan faktor-faktor eksternal seperti hujan atau armada pengiriman yang rusak menjadi kendala dalam mengirimkan barang yang sudah di pesan toko. Orderan dari sales merupakan estimasi omset yang akan dicapai pada hari tersebut, tetapi jika pengiriman terkendala atau barang tidak terkirim maka penjualan tersebut batal dan akan mengurangi penjualan hari tersebut.

7) Stok produk yang kosong digudang

Stok produk yang ada sangatlah penting untuk memulai penjualan, karena sales hanya dapat menjual produk yang stoknya masih ada. Kosongnya stok produk ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan, jika stok yang kosong tidak segera di isi kembali maka tidak menutup kemungkinan penjualan akan menurun.

Mengenai bentuk personal selling yang sudah di jalankan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin adalah dalam bentuk :

- (1) Melaksanakan hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan yang ada.
- (2) Melakukan penjualan dengan datang ke toko-toko atau pasar.
- (3) Melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

Tetapi pada kenyataannya personal selling yang digunakan oleh perusahaan PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin belum cukup untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga berakibatkan volume penjualan mengalami fluktuasi atau tidak menentu dalam 5 bulan terakhir ini. Hal tersebut terjadi karea perusahaan PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin belum mengoptimalkan peranan personal selling yang dimiliki dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual atau dimiliki perusahaan.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang pemasaran yang ditandai oleh menurunnya penjualan, dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, beberapa cara dapat dilakukan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin dalam upaya pemecahan masalah tersebut, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Mengikuti event atau pameran.

Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dengan cara perusahaan turut berpartisipasi dalam even-event dan pameran yang diadakan disekitar daerah Banjarmasin kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap eksistensi PT. Sinar Niaga Sejahtera.

- 2) Penggunaan sampel sebagai alat promosi penjualan

Sampling adalah suatu aktivitas untuk membagi-bagikan sampel (contoh produk) kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mencoba produk baru teersebut secara langsung. Dengan mencoba produk baru tersebut, jika konsumen yang bersangkutan cocok, maka ada kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kegiatan ini diharapkan akan dapat mengalihkan produk yang biasa digunakan sebelumnya ke produk dari PT. Sinar Niaga Sejahtera sebagai pemberi sampel

- 3) Pemberian diskon produk.

Ada beberapa strategi diskon produk yaitu :

- (1) Memberikan potongan harga untuk produk lama atau produk yang kurang diminati konsumen
 - (2) Diskon bundel, ketimbang menurunkan harga dari produk suatu barang, perusahaan menurunkan harga dari sekumpulan barang yang dibeli bersamaan. Dengan cara ini berarti lebih banyak produk terjual di tiap pembelian maka akan lebih banyak keuntungan yang didapat.
 - (3) Diskon volume
Pelanggan akan membayar lebih sedikit asalkan mereka membeli produk lebih banyak. Contohnya, untuk pembelian malkist 10 karton maka akan mendapatkan diskon 10 persen.
 - (4) Diskon cashback, memberikan potongan harga dengan bentuk uang kembalian. Dengan melakukan pemberian cashback kepada konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk lebih banyak lagi. Contohnya satu toko dibuatkan target pembelian untuk satu jenis produk dan jika toko tersebut berhasil melampaui target tersebut maka akan diberikan cashback sesuai perjanjian awal.
- 4) Pemanfaatan hadiah barang.
Pemberian hadiah barang sebagai sarana promosi penjualan bagi PT Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin dapat dilakukan dengan cara yang selektif mungkin, hadiah barang tersebut misalnya dalam pembelian chocolates 10 karton akan mendapat baju kaos yang dibuat secara khusus berlogo chocolates atau barang lainnya. Pemanfaatan hadiah barang ini sebagai sarana promosi PT.Sinar Niaga Sejahter cabang Banjarmasin diharapkan dapat menarik minat konsumen.
- 5) Penempatan SPG di toko-toko grosir.
Bentuk pelayanan terhadap konsumen yang bisa diberikan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin salah satunya adalah penempatan SPG di toko-toko grosir agar membantu penjualan lebih meningkat. Dengan adanya SPG di harapkan produk yang ada di toko akan cepat terjual dan toko dapat kembali melakukan pembelian ke perusahaan.
- 6) Jaminan pengembalian barang.
PT. Sinar Niaga Sejahtera memberikan jaminan pengembalian barang rusak atau barang yang mendekati tanggal kadaluwarsa. Hal ini dilakukan agar kosumen merasa lebih tenang untuk mengambil produk dalam jumlah banyak karena bisa dikembalikan jika tidak mampu menjual sehingga mengurangi kerugian konsumen. Tetapi pengembalian ini harus diimbangi dengan pembelian produk lagi dengan jumlah banyak.

KESIMPULAN

1. PT. Sinar Niaga Sejahtera adalah anak perusahaan dari PT. Tudung Putra Jaya (Garudafood) yang bergerak di bidang distribusi dan logistik yang menjual makanan dan minuman bermerek Garudafood.
2. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk konsumsi sehingga perusahaan harus dapat memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produknya ke masyarakat luas karena produk konsumsi mempunyai jangka waktu pemakaian, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dengan baik untuk menjual produknya.
3. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama mengakibatkan persaingan penjualan yang cukup ketat. Oleh karena itu salah satu permasalahan yang di anggap cukup mendasar bagi perusahaan PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin adalah meningkatkan volume penjualan dan ini merupakan tujuan pembahasan penulis.
4. Dalam mewujudkan tujuan yaitu meningkatkan volume penjualan serta mensiasati persaingan dalam pemasaran, PT Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin menerapkan bauran promosi yang merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan. Bauran promosi berupa diskon harga adalah untuk meningkatkan penjualan, dengan cara memberikan harga diskon kepada pembeli maka akan membuat pembeli akan semakin tertarik untuk membeli produk lebih banyak lagi.
5. Penggunaan sampel sebagai alat penjualan juga sangat berguna untuk menarik minat pembeli dan mengalihkan pembeli terhadap produk pesaing.

SARAN

Mengingat permasalahan yang ada pada perusahaan PT Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin bukan hanya meningkatkan penjualan produk, selain ada hal-hal yang berhubungan dengan masalah pemasaran pada umumnya dan masalah meningkatkan penjualan pada khususnya, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pemasaran yang baik diperlukan beberapa hal yang mendukung sehingga pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, untuk itu PT. Sinar Niaga Sejahtera perlu mengevaluasi kinerja sales – sales yang merupakan alat promosi pemasaran yang utama untuk dapat bekerja lebih maksimal lagi dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.
2. Mengingat sales – sales yang ada di PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Banjarmasin kurang menganggap target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan merupakan hal yang penting maka perlu ditekankan kembali apa fungsi dan tanggungjawab sales sebagai personal selling di perusahaan sebagai alat utama untuk melakukan penjualan, karena jika sales tidak maksimal dalam melakukan penjualan maka target penjualan yang sudah ditetapkan akan pasti tidak akan dicapai dan mengakibatkan penjualan menurun.

3. Penjualan juga harus didukung dengan stok produk yang memadai dan tidak kosong. Stok produk yang kosong dapat menghambat proses penjualan.
4. Memaksimalkan penggunaan diskon harga dalam meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Winardi, J. (2), 2005, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.

<https://www.bangtohir.com/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-lengkap-landasan-teori-skripsi/>

<https://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2012-2-01597-MN%20Bab2001.pdf>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/45824/Chapter%20II.pdf?sequence=4>

<https://www.artikelsiana.com/2017/10/pengertian-penjualan-tujuan-jenis.html>

<https://www.gurupendidikan.co.id/8-pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-beserta-jenisnya/>

<https://www.scribd.com/doc/15782906>