

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. SUMBER BERLIAN MOTORS (MITSUBISHI) BANJARMASIN

Muhammad Fadliansyah

085348046889

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin,(2) Bagaimana strategi pemasaran pada masa yang akan datang guna meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang di tujukan untuk mrnggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau.

Hasil penelitian menunjukan (1) Kebijakan strategi pemasaran upaya meningkatkan penjualan pada PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin, karena hanya melalui *face to face*. (2)dalam memasarkan produk melakukan kegiatan promosi penjualan dalam bentuk strategi bauran promosi, dan (3) pada distribusi yang ada dalam usaha memasarkan produk hendaknya melakukan distribusi secara langsung dan bermitra dengan pelanggannya walaupun itu masih dalam tingkat mikro, misalkan usaha pemasaran produk bermitra dengan orang ketiga.

Kata Kunci:Kebijakan strategi pemasaran,peningkatan penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) marketing strategies in an effort to increase sales at PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin, (2) How is the marketing strategy in the future to increase sales at PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin.

This study uses a descriptive qualitative research design that is a research method that is aimed at describing existing phenomena, which take place now or in the past.

The results of the study show (1) The marketing strategy policy attempts to increase sales at PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin, because it is only through face to face. (2) in marketing products to carry out sales promotion activities in the form of promotional mix strategies, and (3) in the distribution that is in the business of marketing products, they should directly distribute and partner with their customers even though it is still at the micro level, for example the product marketing business partners with the third person.

Keywords: Policy marketing strategy, increase sales

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam kegiatan usahanya mempunyai peranan pemasaran yang sangat penting untuk menunjang penjualan dalam usahanya. Berkembang tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas dan konsumen atau pelanggan.

Didalam konsep pemasaran sebuah perusahaan harus mampu berkomunikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung serta adanya kegiatan pemasaran yang menyatu untuk diarahkan dalam memberikan sebuah kepuasan konsumen sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jadi tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi kepuasan yang terdapat pada para pesaing lain.

Dilihat dengan banyaknya upaya penawaran yang telah dilakukan pada pasar bahkan moll. Maka persaingan semakin tajam pula dan konsumen semakin hari semakin peka dan kritis terhadap semua produk yang telah ditawarkan oleh pasar dan moll. Kepekaan tersebut tergantung dari masing-masing individu yang secara langsung dan tidak langsung. Terkait untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut, jadi, sifat konsumen ini timbul karena adanya dorongan berbagai macam tingkah laku konsumen tertentu, terutama perilaku untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang suka motif tersebut.

PT SUMBER BERLIAN MOTORS (MITSUBISHI) Banjarmasin adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang dilengkapi service center untuk perusahaan dan konsumen. Dalam memasarkan produknya, Mobil PT SUMBER BERLIAN MOTORS (MITSUBISHI) Banjarmasin. Tidak lepas variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk perusahaan: kualitas produk, harga produk, saluran distribusi, promosi yang dilakukan perusahaan, pelayanan pada konsumen. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal.

METODE

Metode penelitian ini yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini:

1) Library Research (Keperpustakaan)

Yaitu suatu cara penelitian yang dilakukan dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan materi yang dibahas guna mendapatkan pengertian secara teoritis.

2) Field Research (Penelitian Lapangan)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung pada objek yang akan diteliti, yaitu PT SUMBER BERLIAN MOTORS (MITSUBISHI) Banjarmasin.

Teknisi pengumpulan data:

1) Observasi:

Mengamati secara langsung keadaan perusahaan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2) Dokumentasi :

Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data yang ada di PT SUMBER BERLIAN MOTORS (MITSUBISHI) Banjarmasin.

3) Jenis data :

(1) Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data ini berupa informasi yang di peroleh melalui keterangan dari karyawan, yang berupa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau wawancara maupun pengamatan langsung dengan responden mengenai produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian MITSUBISHI.

(2) Data Sekunder

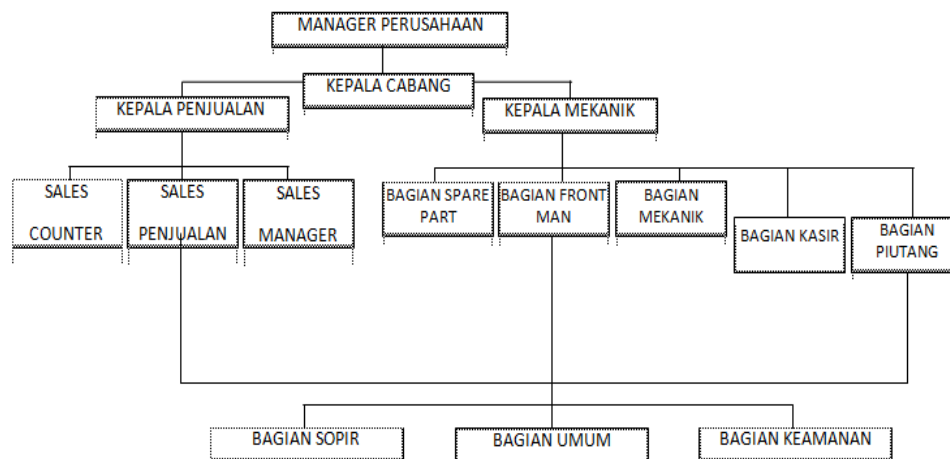
Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literature seperti majalah, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, jurnal, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan produk, harga, dan promosi. Misalnya, dengan koordinasi dibagian kepegawaian sehingga telah di peroleh data tentang perusahaan dan data awal pendukung berkaitan tentang produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil MITSUBISHI.

4) Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yaitu dengan data-data yang dikumpulkan data dianalisa mengenai marketing mix yang dilakukan perusahaan, marketing mix yang dimaksud sebagai berikut: produk, harga, distribusi dan promosi. Produk yang diperjual belikan di PT. Sumber Berlian Motors (Mitsubishi) ada dua tipe mobil yaitu: Expander dan Pajero. Kemudian dihubungkan dengan dasar-dasar teoritis hingga dapat disusun kedalam bentuk skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada pun bentuk struktur organisasi dari perusahaan



Ada tugas dan Tanggung Jawab dari Masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi pada PT SUMBER BELIAN MOTORS adalah sebagai berikut:

1) Manajer Perusahaan

Seseorang yang memiliki tanggung jawab yang besar untuk seluruh bagian pada suatu perusahaan atau organisasi yang dipimpinnya dan harus mempunyai wawasan yang luas atau memimpin beberapa unit perusahaan.

2) Kepala Cabang

Bertindak seseorang yang diberi tanggung jawab untuk memimpin aktivitas perusahaan.

3) Kepala Penjualan

Mengkoordinir seluruh elmen yang ada dibawahnya demi tercapainya tujuan organisasi.

4) Kepala Mekanik

Menangani claim konsumen, mengawasi control pekerjaan mekanik, mengawasi control sparepart.

5) Kasir

Melayani konsumen dengan ramah dalam melakukan transaksi dikasir.

6) Piutang

Membuat tagihan PO pembayaran, Realisatagihan, bertanggung jawab terhadap BPKB konsumen dll.

7) Bagian sopir

Yaitu bagian yang bertugas melakukan pengantaran unit kekonsumen, perawatan mobil, dan keperluan lainnya yang berhubungan dengan transportasi.

8) Bagian Umum

Yaitu bagian yang bertanggung jawaban atas kebersihan showroom, kebersihan unit display dan membantu penjualan.

9) Bagian Keamanan

Yaitu bagian yang bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban, menerima tamu dan membantu penjualan.

Tabel1 Jumlah Karyawan

Jabatan	Jumlah
Manajer Perusahaan	1 Orang
Kepala Cabang	1 Orang
Kepala Penjualan	1 Orang
Kepala Mekanik	1 Orang
Bagian Kasir	1 Orang
Bagian Piutang	1 Orang
Bagian Mekanik	10Orang
Bagian Front Man	1 Orang
Bagian Spare Part	3Orang
Sales Counter	1 Orang
Sales Penjualan	4 Orang
Sales Manager	1 Orang
Bagian Sopir	4 Orang
Bagian Umum	1 Orang

Bagian Keamanan	9 Orang
Jumlah	40 Orang

Dari PT. Sumber Belian Motors (Mitsubishi)

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian yang telah saya kemukan pada penjelasan terdahulu yang merupakan hasil penelitian serta analisa mengenai masalah kebijakan pemasaran pada perusahaan PT.SUMBER BERLIAN MOTORS Banjarmasin, maka penulis mengampil kesimpulan serta uraian yaitu :

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sumber Belian Motors (MITSUBSIHI) Banjarmasin yaitu dimana segala aktivitas akan kebijaksanaan perusahaan dilakukan secara internal dengan menyesuaikan keadaan penjualan bahkan pada permintaan terhadap konsumen dimana dilakukan dengan cara melakukan strategi promosi.
- 2) Strategi promosi selalu mendukung walaupun harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat konpertitif dan potongan harga kepada konsumen dengan penawaran harga yang menarik kepada konsumen sehingga konsumen tidak beralih keperusahaan yang lain serta pelayanan kepada konsumen dengan memberikan yang terbaik,sehingga konsumen puas dan dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada PT. SumberBelian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin mengalami peningkatan.

2. Saran-saran

- 1) PT. Sumber Berlian Motors (MITSUBISHI) Banjarmasin perlu memperluas dan meningkatkan promosi kepada konsumen agar para calon konsumen lebih mengenal produk yang akan dipasarkan khususnya Xpander dan Pajero.
- 2) Pembenanahan dalam perusahaan juga perlu untuk diperhatikan, pemimpin perusahaan dan segenap karyawan meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja sehingga apa yang diharapkan terhadap penjualan produk mobil akan terhadap konsumen, dengan demikian akan mendapatkan laba yang diinginkan dan bagi konsumen pengalaman terhadap kepuasan pelayanan akan lagi untuk membeli kembali produk inti atau produk pendamping lainnya.
- 3) Penulisan juga mengharapakan agar apa yang dapat disarankan oleh penulisan kiranya dapat diperhatikan oleh perusahaan,sehingga perusahaan ini meningkat penjualanya dan mampu berkembang dalam industry otomotif didalam negeri.

REFERENSI

Buku 1, penulis

Penglaikim, 2006, Strategi Promosi, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
Jakarta.

Buku 2, penulis

Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan oeterevia) 2001, Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba
Empat Jakarta.

Buku 3, penulis

Manullang. M, 2004 Manajemen Pemasaran, cetakan ketiga Penerbit PD. Aksara
baru , Jakarta.

Novianti dalam skripsi (2010). Strategi Promosi Dalam Usaha Hasil Penelitian
CV. Duta Parahyangan. Buku 4, penulis

William J. Stanton (2003). Prinsip pemasaran. Edisi ke 7 njilidn1. Erlangga. Jakarta