

Artikel Publikasi

Analisis Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Perusahaan Air Mineral PT. Food Kalimantan Industri Kabupaten Banjar

Artikel Publikasi Ilmiah

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ERWINDA WULANDARI
NPM. 15.31.0150



UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN (UNISKA)
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
FAKULTAS EKONOMI
BANJARMASIN
2019

Analisis Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Perusahaan Air Mineral PT. Food Kalimantan Industri Kabupaten Banjar

Oleh : Erwinda Wulandari

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Muhammad Arsyad
Albanjari Banjarmasin

Abstract

Erwinda Wulandari, NPM. 15.31.0150 ,. Product Policy Analysis of Increased Sales Volume of Mineral Water Company PT. Kalimantan Food Industry Banjar Regency. The formulation of this problem is how and what efforts the mineral water company PT. Kalimantan Food Industry Banjar Regency in carrying out its policies, so that the sales volume of mineral water increases. The purpose of this study is to find out how PT. Kalimantan Food Industry Banjar Regency to maintain the quality of its products, maintain its brand, and to determine the development of sales volume of mineral water. The benefit of this research is that later it can contribute ideas and suggestions to the mineral water company PT. Kalimantan Food Industry Banjar Regency, also as input material related to conducting guidance and counseling for the implementation of policies on industrial product elements. The research method used in this research is descriptive-coreational research method. Correlational-descriptive research means that researchers try to describe and then try to connect the relationship between the independent variables on the dependent variable. Research Results Based on data collected on product policy at the mineral water company PT. Kalimantan Food Industry Banjar Regency, conclusions can be drawn relating to the subject matter, namely as follows: 1). maintain the quality of its products, such as quality and sterile water content; 2). build brands so that consumers are known, such as consumers or customers must know and remember the company symbol directly, especially on product packaging that is different from the symbols of other companies; 3). developing the application of sales volume of mineral water so that it always increases.

Keywords, Policy and Sales Volume

Abstrak

Erwinda Wulandari, NPM. 15.31.0150,. Analisis Kebijakan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral PT. Kalimantan Food Industri Kabupaten Banjar. Perumusan masalah ini adalah bagaimana dan usaha apa yang dilakukan perusahaan air mineral PT. Kalimantan Food Industri Kabupaten Banjar dalam melakukan kebijakannya, sehingga volume penjualan air mineral meningkat. Tujuan penelitian ini dimaksudkan mengetahui cara PT. Kalimantan Food Industri Kabupaten Banjar untuk menjaga kualitasnya produknya, menjaga merknya, serta untuk mengetahui perkembangan volume penjualan air mineral. Manfaat penelitian ini adalah nantinya dapat memberikan sumbangan pikiran dan saran pada perusahaan air mineral PT. Kalimantan Food Industri Kabupaten Banjar, juga sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan mengadakan pembinaan dan penyuluhan bagi penerapan kebijakan pada elemen

produk industri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-korelational. Penelitian deskriptif-korelational artinya peneliti berusaha menggambarkan dan kemudian mencoba menghubungkan adanya kaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Penelitian Berdasarkan data yang dikumpulkan tentang kebijakan produk pada perusahaan air mineral PT. Kalimantan Food Industri Kabupaten Banjar, maka dapat diuraikan kesimpulan yang berhubungan dengan pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut: 1). menjaga kualitas produknya, seperti kualitasnya dan kadar air yang steril; 2). membangun merk sehingga dikenal konsumen, seperti konsumen atau pelanggan harus mengenal dan mengingat langsung simbol perusahaan, terutama pada kemasan produk yang berbeda dengan simbol perusahaan lain; 3). mengembangkan penerapan volume penjualan air mineral supaya selalu meningkat.

Kata Kunci, Kebijakan dan Volume Penjualan

Pendahuluan

Bagi perusahaan yang usahanya telah berjalan dengan baik dalam kegiatan operasionalnya seperti perusahaan air mineral “PT. Food Kalimantan Industri”, ini jelas dari petunjuknya, bahwa elemen produk adalah salah satu kunci keberhasilan. Pada produk tersebut dapat dikonseptualisasikan atas tiga tataran. Manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang mereka berikan; produk berwujud (*tangible product*), yakni derajat, mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan dan nama merk; dan produk diperkaya (*augmented product*), yaitu pengiriman dan kredit, garansi, servis, purna jual, dan instalasi. Karena produk meliputi segala sesuatu yang dipandang oleh pembeli atau pemakai sebagai bahan dari produk dapat dilihat sebagai tiga komponen dasar antara lain: inti fisik produk, kemasan produk, dan layanan tambahan (Henry Simamora, 2000:440). Lagi pula saluran distribusi yang baik, suatu kampanye promosi yang meyakinkan dan harga yang pantas tidak berarti dengan penawaran produk yang kurang atau tidak memadai. Elemen produk merupakan hal yang terpenting, karena tanpa adanya produk terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi suatu perusahaan untuk menetapkan harga, mengadakan promosi penjualan, dan mendistribusikannya. Semakin banyaknya perusahaan air mineral mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut. Agar dapat bertahan atau bahkan menguasai pasar, segala cara ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan dapat menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, juga untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin meraih kemenangan pada persaingan, paling tidak agar tetap bertahan tentunya memerlukan strategi-strategi tertentu untuk menghadapi persaingnya tersebut. Ukuran kesuksesan kebijakan produk perusahaan penting untuk dapat diketahui dari meningkatnya permintaan perusahaan dan perolehan laba yang maksimal dalam periode tertentu dari tahun ke tahun, atau dari bulan ke bulan, serta diimbangi dengan permintaan yang semakin besar. Ini terlihat pada merk produk yang diartikan suatu nama, istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing yang lain. Di dalam teori pemasaran ada strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasarannya dalam pasar sasaran. Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk (*Product*). Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas, menetapkan merk, menggunakan kemasan dan menentukan ukuran yang sesuai dengan permintaan pasar. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*.” Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan berakhirnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001:58). Manajer Pemasaran paling tidak menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Tetapi dalam melaksanakan penerapan elemen produk tentunya harus dipikirkan matang-matang resiko yang akan dihadapi perusahaan tersebut. Resiko dapat menjadi hambatan bagi keberhasilan pemasaran produk yang akan berpengaruh terhadap laba. Salah satunya adalah penerapan elemen produk dalam bauran pemasaran yang kurang tepat dan kecerobohan manajemen dalam menganalisa serta penerapan kebijakan akan mengakibatkan konsumen tidak memperoleh kepuasan, sehingga menyebabkan tujuan perusahaan tidak tercapai. Peranan dalam produk perusahaan yang memutuskan untuk memberi merek pada produk mereka boleh memilih untuk mengikuti kebijakan dengan menggunakan merk pabrik, pribadi (*distributor*) atau keduanya. Dalam perkembangannya Perusahaan Air Mineral “PT. Food Kalimantan Industri ini menjamin adanya kemudahan pada pangsa pasar yaitu air sebagai kebutuhan pokok manusia untuk hidup. Juga tidak kalah penting adalah produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa, citra daripada penjual, reputasi pabrik, dan cara konsumen percaya orang lain akan melihat produk tersebut. Guna menghindari adanya kemungkinan salah dalam menafsirkan mengenai maksud dari judul skripsi ini maka kiranya penulis perlu terlebih dahulu menjelaskan beberapa kalimat yang terkandung dalam judul skripsi ini. Yaitu :“**Analisis Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral, “PT. Food Kalimantan Industri Kabupaten Banjar”**”.

Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan merupakan data pokok yang relevan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti, akan tetapi demi kelengkapan dan keutuhan yang akan diteliti perlu juga dikumpulkan sejumlah data pelengkap untuk melengkapi data pokok. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki di lapangan terhadap obyek penelitian yaitu perusahaan air mineral “PT. Food Kalimantan Industri mengenai jenis-jenis produk, proses produksi, proses pelayanan, serta tekniknya, proses pencatatan kemudian dokumentasi dan lain sebagainya.

2. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara lisan terhadap pemilik perusahaan air mineral “PT. Food Kalimantan Industri untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan seperti: kualitas, proses desain kemasan, sejarah berdirinya perusahaan, proses pemasaran dan lain sebagainya. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu penelitian lapangan (Field Research) yang menggunakan tehnik wawancara sebagai pengumpul data pokok dan penelitian kepustakaan (library Research) guna mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah-masalah penulis lakukan di perusahaan air mineral.

Analisis dan Pembahasan

Penerapan Kebijakan Produk dan Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Air Mineral Mandiangin PT. Food Kalimantan Industri di Karang Intan Kabupaten Banjar, adalah sebagai berikut:

1. Menjaga kualitas produk

Perusahaan air mineral PT. Food Kalimantan Industri selalu menjaga kualitas dan berusaha terus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen atau pelanggannya, karena produknya berupa pengisian ulang air mineral dalam galon yang tentu saja konsumen tidak ingin memilih pengisian ulang air mineral yang lain, yang tidak sehat atau mengandung bakteri penyakit. Oleh sebab itu perusahaan berusaha menjaga higienitas yang juga pada cakupan air yang baik bagi konsumen dan pula mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Perusahaan ini sangat mementingkan metabolisme kadar air sehingga lebih unggul daripada pesaing-pesaing yang jelas terbukti melalui banyak pesanan dan penjualan ke daerah-daerah yang dituju dibandingkan dengan pesaing perusahaan air mineral yang lain di sekitarnya. Perusahaan ini mengkategorikan kriteria produk yang berkualitas baik yaitu:

- 1) Tidak cacat bentuk/ fisik
- 2) Bahan baku berkualitas
- 3) Desain galon yang seimbang
- 4) Penjernihan air bagus

Langkah dalam membangun merk sehingga dikenal konsumen.

Demi usaha pengenalan dan ciri dari perusahaan ini, maka manajemen memilih merk yang mudah dikenal, dibaca, dan diingat oleh konsumen yaitu dengan memberinya nama “Mandiingin” yaitu diambil dari nama Desa air mineral tersebut di ambil yang diharapkan pemiliknya bahwa perusahaan ini dapat melayani dan di jalankan secara professional. Ekuitas merk menunjukkan nilai dari perusahaan air mineral PT. Food Kalimantan Industri dan nama merk “Mandiingin”. Merek yang mempunyai kesadaran tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek diantara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek dengan nilai merek yang kuat adalah harta yang berharga. Identitas merk yang kuat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang besar. “ Menemukan merk yang merek sukai, kemudian menolak semua upaya yang akan mengganti merek ini”. Sekali konsumen yakin akan kualitas dan nilai dari suatu merk tertentu, maka membutuhkan banyak uang dan upaya untuk merubah pikiran mereka. Identitas merek adalah penting untuk mengembangkan kesetiaan merk. Dengan mencoba

membangun nama merk “Mandiingin” dimana perusahaan air mineral PT. Food Kalimantan Industri akan membangun kesetiaan. Pengemasan adalah aktivitas perancangan dan pembuatan pembungkus sebuah produk kemasan merk “Mandiingin” yang ada di mana saja seperti di segel, kardus dan kemasan itu sendiri. Pengemasan boleh jadi merupakan cara paling murah, cepat, dan mudah mengadaptasi sebuah produk galon supaya membuatnya lebih sesuai bagi konsumen/ pelanggan. Desain kemasan dapat berbuat banyak untuk menyatakan dan menyajikan sebuah produk dalam suatu cara yang lebih digemari oleh para pelanggan di setiap pasar. Kemasan harus menyenangkan dan mudah digunakan oleh para pembeli. Lebih lanjut, kemasan harus membantu menjual produk dengan menarik minat para pembeli, mengidentifikasi produk, dan memberikan alasan untuk membeli. Kemasan harus melindungi kandungan kemasan produk yang ada di segel atau kardus pada kemasan tersebut.

Perkembangan volume penjualan air mineral

Data penjualan perusahaan PT. Food Kalimantan Industri pada 2 semester terakhir (bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Januari 2017) sebagai berikut :

Tabel. 1 Data Penjualan Distributor tetap untuk langganan Perusahaan Air Mineral PT. Food Kalimantan Industri Periode Bulan Januari Tahun 2016 sampai dengan Bulan Januari 2017

TAHUN	BULAN	HARGA /GALON (Rp)	JUMLAH PENJUALAN		PROSENTASE PERUBAHAN	
			Galon	Rupiah	Rupiah	%
2016	Januari	40.000.000	12.000	480.000.000	-	-
	Februari	40.000.000	15.000	600.000.000	120.000.000	7.11
	Maret	40.000.000	17.000	680.000.000	80.000.000	4.74
	April	40.000.000	19.000	760.000.000	80.000.000	4.74
	Mei	40.000.000	20.000	800.000.000	40.000.000	2.37
	Juni	40.000.000	22.000	880.000.000	80.000.000	4.74
	Juli	40.000.000	23.000	920.000.000	40.000.000	2.37
	Agustus	40.000.000	24.000	960.000.000	40.000.000	2.37
	September	40.000.000	26.000	1.040.000.000	140.000.000	8.30
	Oktober	40.000.000	27.000	1.080.000.000	40.000.000	2.37
	Nopember	40.000.000	30.000	1.200.000.000	120.000.000	7.11
	Desember	40.000.000	32.000	1.280.000.000	80.000.000	4.74
2017	Januari	45.000.000	33.000	1.485.000.000	205.000.000	12.15
	Februari	45.000.000	34.000	1.530.000.000	45.000.000	2.67
	Maret	45.000.000	35.000	1.575.000.000	45.000.000	2.67
	April	45.000.000	38.000	1.710.000.000	135.000.000	8.00
	Mei	45.000.000	38.000	1.710.000.000	0	0
	Juni	45.000.000	39.000	1.755.000.000	45.000.000	2.67
	Juli	45.000.000	39.000	1.755.000.000	0	0

	Agustus	45.000.000	40.000	1.800.000.000	45.000.000	2.67
	September	45.000.000	43.000	1.935.000.000	13.500.000	0.80
	Oktober	45.000.000	45.000	2.025.000.000	90.000.000	5.34
	November	45.000.000	47.000	2.115.000.000	90.000.000	5.34
	Desember	45.000.000	50.000	2.250.000.000	115.000.000	6.82
	JUMLAH	1.020.000.000	1.168.000	37.500.000.000	1.687.000.000	100
	RATA-RATA	42.500.000	48.667	1.563.083.333	70.291.666	1.00

Sumber : Bagian Marketing Perusahaan Air Mineral " PT. Food Kalimantan Industri, 2018

Dari tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa untuk periode bulan Januari tahun 2016 sampai dengan bulan Januari tahun 2017 jumlah penjualan air mineral untuk pelanggan sebanyak 1.168.000,- galon atau seharga Rp. 37.500.000,- dengan rata-rata penjualan per bulan sebanyak 48.667,- galon atau seharga Rp. 1.563.083.333., Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa ada penurunan penjualan air mineral untuk pelanggan dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu bulan September tahun 2017 sebanyak Rp. 13.500.000,- atau sebesar 0.80 %; sedangkan untuk bulan-bulan yang lain mengalami kenaikan tertinggi, terjadi pada Januari 2017 sebanyak Rp. 205.000.000,- atau sebesar 12.-00 %. Kenaikan volume penjualan air mineral untuk pelanggan terbesar terjadi pada bulan Januari tahun 2017. sedangkan penurunan volume penjualan air mineral untuk pelanggan terbesar terjadi pada bulan September tahun 2017.

Tabel. 2 Data Penjualan Distributor Untuk Eceran Perusahaan Air Mineral PT. Food Kalimantan Industri Periode Bulan Januari 2016 sampai dengan Bulan Januari 2017

TAHUN	BULAN	HARGA/ GALON (Rp)	JUMLAH PENJUALAN		PROSENTASE PERUBAHAN	
			GALON	RUPIAH	RUPIAH	%
2016	Januari	45.000	11.640	523.800.000		
	Februai	45.000	11.700	526.500.000	2.700.000	0.20
	Maret	45.000	11.920	536.400.000	9.900.000	0.75
	April	45.000	12.020	540.000.000	3.600.000	0.27
	Mei	45.000	15.440	693.000.000	153.000.000	11.52
	Juni	45.000	15.510	697.950.000	4.950.000	0.37
	Juli	45.000	15.620	702.900.000	5.400.000	0.41
	Agustus	45.000	15.960	718.200.000	15.300.000	1.15
	September	45.000	16.200	729.000.000	10.800.000	0.81
	Oktober	45.000	16.250	731.250.000	2.250.000	0.17
	Nopember	45.000	18.560	835.200.000	103.950.000	7.83
Desember	45.000	18.290	823.050.000	- 12.150.000	- 0.92	
2017	Januari	50.000	16.920	846.000.000	22.950.000	1.73

	Februai	50.000	17.040	846.000.000	0	0
	Maret	50.000	17.660	880.000.000	34.000.000	2,56
	April	50.000	17.600	880.000.000	0	0
	Mei	50.000	18.220	911.000.000	31.000.000	2,34
	Juni	50.000	20.000	1.000.000.000	890.000.000	67,04
	Juli	50.000	20.500	1.025.000.000	25.000.000	1,88
	Agustus	50.000	21.000	1.050.000.000	25.000.000	1,88
	September	50.000	22.000	1.100.000.000	50.000.000	3,77
	Oktober	50.000	22.500	1.120.000.000	20.000.000	1,51
	November	50.000	26.000	1.300.000.000	180.000.000	13,56
	Desember	50.000	27.000	1.350.000.000	50.000.000	3,77
	JUMLAH	1.140.000	425.550	20.364.450.000	1.327.650.000	100
	RATA-RATA	47.500	17.731	848.512.000	55.318.750	-

Sumber : Bagian Marketing Perusahaan Air Mineral "PT. Food Kalimantan Industri, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk penjualan dari distributor ke eceran periode bulan Januari tahun 2012 sampai dengan bulan Januari tahun 2013, terhadap jumlah penjualan air mineral untuk eceran sebanyak 425.550 galon atau seharga Rp 20.363450.000,- dengan rata-rata penjualan per bulan sebanyak 47.500,- galon atau seharga rata-rata Rp 848.512.000,- Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa ada penurunan penjualan air mineral untuk eceran dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu pada bulan Oktober tahun 2016 sebanyak Rp 2.250.000,-. Ini disebabkan pada bulan-bulan tersebut terjadi gejolak ekonomi di Indonesia, dengan menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk air isi ulang tersebut. Tetapi secara keseluruhan dari bulan Januari tahun 2016 sampai dengan bulan Januari tahun 2017 terjadi kenaikan penjualan secara eceran, cukup signifikan, dengan rata-rata penjualan sebesar 17.731 Galon atau sebesar Rp 848.512.000,-

Tabel. 3 Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral PT. Food Kalimantan Industri Periode Bulan Januari tahun 2016 sampai dengan Bulan Januari tahun 2017

Tahun	Bulan	VOLUME PENJUALAN (Rp)			Prosentase Perubahan	
		Pelanggan	Eceran	Jumlah	Rupiah	%
2016	Januari	480.000.000	523.800.000	1.003.800.000	-	
	Februari	600.000.000	526.500.000	1.126.500.000	122.700.000	4,28
	Maret	680.000.000	536.400.000	1.216.400.000	89.900.000	3,14
	April	760.000.000	540.000.000	1.300.000.000	83.600.000	2,92
	Mei	800.000.000	693.000.000	1.490.000.000	190.000.000	6,63
	Juni	880.000.000	697.950.000	1.577.900.000	87.900.000	3,07
	Juli	920.000.000	702.900.000	1.622.900.000	45.000.000	1,57

	Agustus	960.000.000	718.200.000	1.678.200.000	55.300.000	1.93
	September	1.040.000.000	729.000.000	1.769.000.000	90.800.000	3.17
	Oktober	1.080.000.000	731.250.000	1.811.250.000	42.250.000	1.47
	Nopember	1.200.000.000	835.200.000	2.035.200.000	223.950.000	7.81
	Desember	1.280.000.000	823.050.000	2.103.050.000	67.850.000	2.02
2017	Januari	1.485.000.000	846.000.000	2.331.000.000	227.950.000	9.70
	Februari	1.530.000.000	846.000.000	2.376.000.000	45.000.000	1.57
	Maret	1.575.000.000	880.000.000	2.455.000.000	79.000.000	2.76
	April	1.710.000.000	880.000.000	2.621.000.000	166.000.000	5.79
	Mei	1.710.000.000	911.000.000	2.621.000.000	0	0
	Juni	1.755.000.000	1.000.000.000	2.755.000.000	134.000.000	4.68
	Juli	1.755.000.000	1.025.000.000	2.780.000.000	25.000.000	0.87
	Agustus	1.800.000.000	1.050.000.000	2.850.000.000	70.000.000	2.44
	September	1.935.000.000	1.100.000.000	3.035.000.000	455.000.000	15.88
	Oktober	2.025.000.000	1.120.000.000	3.145.000.000	110.000.000	3.84
	November	2.115.000.000	1.300.000.000	3.415.000.000	270.000.000	9.42
	Desember	2.250.000.000	1.350.000.000	3.600.000.000	185.000.000	6.46
	Jumlah	37.500.000.000	37.500.000.000	75.000.000.000	2.866.200.000	100
	Rata-rata	1.563.083.333	1.563.083.333	3.125.000.000	119.425.000	4.17

Sumber : Bagian Marketing Perusahaan Air Mineral "PT. Food Kalimantan Industri, 2018

Tabel tersebut di atas menyajikan data penjualan air mineral secara total dari bulan Januari tahun 2016 sampai dengan bulan Januari tahun 2017, baik penjualan melalui pelanggan maupun melalui eceran, mencapai Rp. 75.000.000.000,-. Jumlah penjualan air mineral untuk pelanggan seharga Rp.37.500.000.000. (50 % dari nilai jual secara keseluruhan), dengan rata-rata penjualan per bulan seharga Rp. 153.083.333. Sedangkan jumlah penjualan secara eceran seharga Rp. 37.500.000.000. (50 % dari jumlah jual secara keseluruhan), dengan rata-rata penjualan per bulan seharga Rp. 153.083.333,-. Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui pula bahwa nilai penjualan tiap bulan rata-rata untuk pelanggan lebih besar dibandingkan dengan nilai penjualan melalui eceran (Rp. 153.083.333 = Rp. 153.083.333).

Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menjaga kualitas produknya

Produk-produk perusahaan air mineral PT. Food Kalimantan Industri terjaga kualitasnya dan kadar air yang steril. Hal tersebut jelas dari proses produksi yang baik, *higienis*, dan mendapat pengawasan secara intensif oleh Dinas Kesehatan yang ditujukan pada kualitas produk perusahaan yaitu dengan memuaskan kepercayaan konsumen dan banyaknya pesanan penjualan pada setiap hari dan bulannya.

2. Langkah dalam membangun merk sehingga dikenal konsumen

Perusahaan air mineral PT. Food Kalimantan Industri dapat berhasil memilih merk yang terbukti dengan banyaknya konsumen atau pelanggan yang langsung mengenal dan mengingat, dimana simbol perusahaan itu nampak pada sebuah kemasan produk yang berbeda dengan simbol perusahaan lain.

3. Perkembangan volume penjualan air mineral

Penerapan pada perusahaan air mineral PT. Food Kalimantan Industri dengan masing-masing cabang minimal 20 galon per hari yang ukurannya 19 liter per galon serta harga tiap-tiap galon Rp 40.000,- thn 2016 dan 45.000,- pergalon tahun 2017 untuk pelanggan, sedangkan untuk jual eceran, Rp. 45.000,- pergalon tahun 2016 dan Rp 50.000 pergalon tahun 2017.

Saran-saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat ditarik suatu saran, yaitu antara lain:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, pendapatan dan jumlah pelanggan, perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kegiatan promosi, yaitu seperti mencoba mengiklankan produk melalui televisi, radio, serta media cetak dikenal masyarakat luas.
2. Kebersihan air, alat produksi, dan kebersihan sekitarnya tetap dijaga dan dilakukan demi meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan yang datang ke perusahaan.

Daftar Pustaka

- Fakultas Ekonomi, 2006, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia: Banjarmasin
- Lamb Jr; Charles W, Joseph F Hair Jr, Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, (Terjemahan) Buku I, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mc Daniel, Carl dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Buku I, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid I, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Swastha, Basu, 2001, *Manajemen Penjualan*, BPFE: Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta

