ANALISIS KEBIJAKSANAAN BAURAN PEMASARAN (BIDANG PROMOSI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SPRINGBED PADA PT.PUTRA BORNEO LESTARI

EIS KIKI SUCIATI/15310178
Kikialenha97@gmail.com/0878-1569-7770

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis kebijaksanaan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Springbed pada PT. Putra Borneo Lestari. (2) Untuk mengetahui bagaimana jenis promosi yang dilakukan PT. Putra Borneo Lestari untuk meningkatkan omset penjualan.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan yaitu wawancara terhadap pimpinan PT. Putra Borneo Lestari , pengamatan terhadap objek dari perusahaan dan menganalisis data yang bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi bauran pemasaran dalam bidang promosi sangat signifikan berdampak pada peningkatan volume penjualan spring bed pada PT. Putra Borneo Lestari (2) Jenis Promosi yang digunakan Pt. Putra Borneo Lestari yaitu melalui media cetak elektronik dan media cetak.

Kata Kunci : Analisis, Bauran Pemasaran, Promosi, Penjualan

ABSTRACT

This research aims to find out: (1) To know and analyze the policy of marketing mix strategies in increasing Springbed sales volume at PT. Putra Borneo Lestari. (2) To find out how the type of promotion carried out by PT. Putra Borneo Lestari to increase sales turnover.

This study uses a descriptive qualitative research design and this study uses library research methods and field research, namely interviews with the leaders of PT. Putra Borneo Lestari, observing the object of the company and analyzing the data in question.

The results of the study show: (1) The marketing mix strategy in the promotional campaign is very significant which has an impact on the increase in the sales volume of spring beds at PT. Putra Borneo Lestari (2) The type of promotion used by Pt. Putra Borneo Lestari that is through electronic print media and print media.

Keywords: Analysis, Marketing Mix, Promotion, Sales

PENDAHULUAN

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.

Persaingan dunia usaha semakin ketat dan tiap perusahaan harus membenahi diri dalam mempersiapkan berbagai strategi untuk tetap bisa bersaing dan bertahan dalam persaingan global.

Mereka merancang berbagai strategi seperti produksi, pemasaran, penjualan, hingga strategi untuk mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimilikinya. Dalam suatu perusahaan, pemasaran produk merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Bauran pemasaran merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur yang biasa disingkat dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion* yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (produk) mengacu pada nilai yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.
2. *Price* (harga) mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.
3. *Place* (tempat) mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.
4. *Promotion* (promosi) merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian.

Bauran Promosi yang dilakukan perusahaan pun tidak main-main hal ini dapat dilihat lewat iklan baik dimedia cetak/elektronik, serta sales *promotion* (hadiah langsung). Bauran distribusi memberikan kemudahan dengan tersedianya diberbagai tempat penjualan seperti toko, galery, mall, dan pasar sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkan.

Perkembangan populasi manusia yang semakin meningkat telahmembuat berbagai macam perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan primer manusia yaitu sandang, pangan, dan papan menjadi hal yang lebih diutamakan.

Khususnya kebutuhan papan (tempat tinggal) yang berarti berkaitan dengan perabotan rumah tangga/furniture yang semakin meningkat. Semakin meningkatnya kebutuhan papan, terutama pada furniture, membuat perusahaan furniture agar lebih fokus dalam menangkap peluang pada fenomena akibat perkembangan populasi manusia. Apabila perusahaan tidak menyadari peluang ini, maka dikhawatirkan konsumen menjadi beralih kepada merek lain akibat persaingan dan permintaan pasar yang semakin meningkat saat ini. Perusahaan-perusahaan furniture dituntut untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin hari semakin meningkat.

Peningkatan industri furniture ikut mendorong peningkatan salah satu bagian dari furniture yaitu Springbed. Pertumbuhan bisnis properti berdampak signifikan terhadap penjualan perlengkapan rumah tangga springbed atau kasur pegas.

Makin tumbuhnya sektor perumahan memacu konsumen untuk memiliki perlengkapan rumah tangga yang baru seperti springbed beserta aksesorisnya yaitu bantal kepala, bantal guling, sprei, bedcover, dll. Berbagai pertimbangan diatas menuntun salah satu produsen Springbed terbesar di Indonesia yaitu Olympic Grup melalui salah satu perusahaannya yaitu PT. Putra Borneo Lestari (PBL) untuk merebut pangsa pasar di Banjarmasin.

PBL memproduksi dan menjual 3 macam merek springbed yaitu Amanda, Olympic, dan merek andalan terbaru Procella. Setiap produk mempunyai tipe-tipe khusus serta ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Amanda lebih diperuntukkan bagi kelas bawah, kualitas (ketebalan) tipis dan harganya pun tidak terlalu tinggi. Olympic berada dikelas menengah, dengan ketebalan standar. Sedangkan procella berada di kelas menengah keatas. Varian tipe, ukuran, dan jenisnya pun sangat lengkap.

Namun dengan banyaknya pesaing yang masuk didaerah Banjarmasin yang memasuki pasar dengan produk baru membuat penjualan produk PT. Putra Borneo Lestari menurun.

Ada beberapa strategi perusahaan yang efektif diterapkan untuk mendongkrak penjualan. Dari strategi yang diterapkan perusahaan, strategi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan, tentu saja tanpa mengabaikan strategi-strategi yang lain. Keinginan PBL agar citra dan merek procella semakin dikenal masyarakat membuat perusahaan melancarkan promosi kepada para distributor berupa hadiah langsung dan tour dalam negeri gratis dan umroh bagi distributor yang mencapai omset tertentu dalam setahun. Rupanya strategi tersebut cukup baik untuk mendongkrak penjualan.

Tour beberapa negara seperti Jepang, China, Eropa dan Umroh bahkan PBL menjanjikan promo yang lebih fantastis lagi jika distributor mampu mencapai omset yang ditargetkan perusahaan. Strategi tersebut terbukti sangat efektif, distributor menjadi lebih tertantang untuk meningkatkan penjualan agar supaya bisa mendapatkan promo tersebut.

Promosi yang baik, ditunjang dengan distributor yang memiliki semangat untuk mencapai target membuat PBL sukses. Distributor mulai bertambah dari tahun ketahun. Distributor tersebar dari pusat kota hingga ke pelosok daerah.

METODE

1. Data penelitian
   Data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.
   1) Data Primer disebut juga sebagai data asli atau data baru adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.
   2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).
2. Metode pengumpulan data
   Untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan data baik data yang bersumber dari data primer atau pun sekunder, maka penulis

menggunakan metode sebagai berikut :

1) *Library Research* (metode penelitian perpustakaan)
   Pada tahap ini akan dilakukan studi mengenai teknik pengumpulan data dan konsep-konsep perancangan analisis sistem informasi jasadengan menggunakan buku-buku dalam referensi pustaka yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam tugas akhir.
2) *Field Research* (metode penelitian lapangan)
   (1) *Interview* (wawancara), yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan dengan pimpinan/pengelola usaha yang sedang diamati serta orang orang yang terlibat dikegiatan usaha tersebut. Adapun data yang diperlukan yaitu sejarah perusahaan, tugas dan wewenang tanggung jawab, struktur organisasi, proses produksi dan lain sebagainya.
   (2) *Observasi* (pengamatan), yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek penelitian. Adapun hal yang diamati yaitu proses pembuatan produk yang diteliti dari awal proses hingga menjadi barang jadi.
   (3) Analisis Data, yaitu penulis melakukan analisis dan pemilihan data sampai ditemukan data primer yang tepat dan dihubungkan dengan teori-teori manajemen pemasaran dan dikembangkan sampai dapat disusun kedalam bentuk skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang ditemukan , bahwa PT. Putra Borneo Lestari tidak hanya memproduksi Springbed, karena perusahaan juga memproduksi sofa dan busa. PT. Putra Borneo Lestari adalah perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang furniture. Berhungan dengan bauran pemasaran 4p, yaitu *product, Price, Promotion, dan Place*, maka dapat dijelaskan bagaimana unsur-unsur tersebut pada perusahaan.

1. Produk (*product*)
   Secara kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sudah bagus karena perusahaan mendatangkan bahan baku yang berkualitas dari luar kota yang sudah terpercaya kualitasnya. Namun ada sedikit kekurangan pada perusahaan ini yaitu bahan baku seperti rangka kayu yang didatangkan dari dalam kota terkadang tidak kuat apabila kayu yang disediakan terkena hujan. Sehingga produk yang sudah dikemas dengan baik saat berada ditempat pelanggan menjadi tidak bertahan lama, dikarenakan rangka spring bed nya bisa patah sewaktu waktu.
2. Harga (*price*)
   Dari segi harga produk yang ditawarkan oleh PT. Putra Borneo Lestari ini disediakan varian dengan harga terjangkau. Untuk harga springbed itu sendiri dari hargaRp.800.000 – Rp.15.000.000,- , semua tergantung ukuran yang dikehendaki oleh pelanggan sendiri. Harga pun dipertahankan untuk tetap murah dan bisa dijangkau walaupun harga bahan baku tiap tahunnya naik.

3. Tempat (*place*)
   Produk ini dipasarkan di daerah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, biasa terlihat dipasar tradisional dan pertokoan setempat. Produk biasa dikirim menggunakan pick up dan truck besar untuk pengiriman luar kota dengan jumlah yang banyak. Selain itu pihak distributor bisa langsung mengambil produk langsung kepabrik.
4. Promosi (*promotion*)
   Dalam mempromosikan produknya PT. Putra Borneo Lestari hanya menggunakan promosi Mulut ke mulut, Brosur, Kalender Tahunan, Baleho dan Spanduk. Pernah melakukan iklan ditelevisi lokal namun tidak berlangsung lama sehingga orang orang tidak semua mengetahui produk ini.

Berdasarkan penelitian, dengan melihat kenyataan yang ada diatas lapangan dan berkenaan dengan teori teoti yang sudah dijelaskan diatas, maka perlu adanya suatu analisis jika terjadi perbedaan antara teori dengan kenyataan nya dan perlu dibahas untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

Untuk itu ada beberapa pembahasan mengenai bauran pemasaran yang terdapat pada PT. Putra Borneo Lestari, yaitu berkenaan dengan unsur bauran pemasaran 4P, sebagai berikut :

1. Produk (*product*)
   Produk hasil produksi PT. Putra Borneo Lestari merupakan produk yang laku dipasaran. Namun ada baiknya juga jika pihak persahaan lebih memaksimalkan kualitas rangka agar tidak terjadi kerusakkan saat pruduk sudah ditangan pelanggan dengan selalu meningkatkan *Quality Control* pada bahan baku yang digunakan untuk membuat produk.
2. Harga *(price)*
   Harga jual produk spring bed PT. Putra Borneo Lestari ini jika dibandingkan dengan produk pesaing lain nya tidak jauh berbeda, masih terbilang murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Untuk dapat mengatasi permasalahan dengan pesaing lain, tidak masalah jika perusahaan melakukan kenaikkan harga per tahun nya namun kualitas yang diberikan tetap terjamin keunggulannya. Perusahaan juga dapat menggunakan cara dengan mengeluarkan varian baru yang kualitas nya disesuaikan dengan harga yang murah.
3. Tempat/distribusi (*Place)*
   Place yang berati tempat ini merupakan tempat dimana produk tersebut dipasarkan atau dapat dimaknai sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga *place* disini dapat diartikan sebagai saluran distribusi.
   Hendaknya dilakukan penelitian di beberapa pasar untuk mengetahui tentang keadaan pasar menyangkut pengaruh produk, terhadap produk lain yang sejenis. Baik itu dari segi kualitas produk, harga, metode promosi, saluran distribusi yang digunakan, dan sebagainya. Dengan adanya penelitian tersebut maka akan dengan mudah menentukan kebijaksanaan dalam sistem pemasaran produk yang akan digunakan untuk menembus pasar sehingga mampu bersaing dan dapat meningkatkan penjualan.
4. Promosi *(promotion)*
   Ada baiknya PT. Putra Borneo Lestari memaksimalkan promosi-promosi yang pernah dilakukan agar

dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu :

1) Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth)
2) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
3) Iklan (Advertising)
4) Kewiraniagaan (Personal Selling).
5) Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan dan Penawaran Kombinasi)
6) Promosi Penjualan (Sales Promotion)
7) Pameran

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, pembahasan, serta analisa yang telah diuraikan dalam skripsi ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. PT. Putra Borneo Lestari adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang furniture yang memproduksi spring bed, yang diberikan merk Amanda, Olympic dan Procella.
2. Daerah pemasaran produk meliputi daerah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.
3. Penjualan produk pada PT. Putra Borneo Lestari selama 3 tahun yaitu dari tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami penurunan, setelah dianalisa ternyata disebabkan karena kurang maksimalnya kegiatan promosi.

PERBANDINGAN ANTARA TARGET DAN PESANAN PRODUKSI 3 (TIGA) TAHUN TERAKHIR TAHUN 2016 S/D 2018

TAHUN PRODUKSI	TARGET PRODUKSI	PESANAN PRODUKSI
2016	60.000	55.783
2017	60.000	50.392
2018	60.000	45.467

Sumber : Dokumen PT Putra Borneo Lestari Banjarmasin,2018

4. Pada umumnya komponen promotional mix seperti publisitas kurang, periklanan lewat radio baru dilaksanakan tetapi kurang maksimal, dan pernah melakukan iklan melalui televisi daerah namun tidak berlangsung lama.
5. Munculnya perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama membuat penurunan penjualan produk perusahaan.
6. Harga jual produk ini tidak jauh berbeda dengan harga produk lain yang sejenis. Namun disayangkan promosi dari perusahaan lain lebih menarik.
7. Untuk mengatasi masalah yang ada maka perusahann harus melakukan perbaikan terhadap promosi yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relative lebih murah, efektif dan efisien, serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

Saran

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti yang diuraikan di atas maka disarankan kepada PT. Putra Borneo Lestari untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan di PT. Putra Borneo lestari lebih ditingkatkan lagi. Personal selling yang sekarang dilaksanakan sebaiknya lebih ditingkatkan dengan mengaktifkan tenaga penjual yang ada melalui pendidikan teoritis dan pemberian pengalaman melalui latihan secara nyata pada transaksi transaksi penjualan. Pemasaran langsung

melalui handphone yang hanya pada pelanggan yang ada supaya lebih diperluas lagi ruang lungkupnya dengan melihat keadaan pasar, sehingga dapat memperoleh tempat kedudukan calon pembeli potensial. Dari situ bisa dilaksanakan pemasaran langsung yang lebih efektif. Mengingat perlunya penambahan pelanggan melalui promosi-promosi tersebut sebaga realisasi usaha meningkatkan pemasaran yang akan menjamin masa depan perusahaan.

2. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan persaingan yang ada dan memulai menggunakan strategi penetrasi pasar.
3. Merencanakan program pemasaran setiap tahunnya adalah penting bagi perusahaan untuk menjadikan alat antisipasi persaingan, dalam rangka meningkatkan usaha pemasaran
4. Perusahaan harus segera menambah kegiatan promosi di bidang periklanan dan melalui kegiatan promosi penjualan melalui display kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas.
5. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus diawasi oleh orang-orang yang berpengalaman untuk menilai hasilnya sebagai bahan perbandingan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
6. Supaya masa depan perusahaan terjamin perusahaan harus mengorientasikan usahanya pada pelanggan dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
7. Perusahaan harus mempersiapkan strategi jitu untuk menghadapi persaingan yang muncul dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama sehingga perusahaan dapat mempertahankan perkembangan perusahaan tersebut.

REFERENSI

Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Djaslim Saladin. 2012. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung, Linda Karya.

Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Plilip. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler. Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.