

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Miltty Bubble Pada PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi

Indah Kusuma Wardani, 2019, Pembimbing I : Dr. Mohammad Zainul, Pembimbing II : Teguh Wicaksono

Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM 16310619

Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1105076601

Manajemen 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1116028801

Email: indahkusuma889@gmail.com

ABSTRAK

Indah Kusuma Wardani, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Miltty Bubble Pada PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi , Pembimbing 1 :Dr Mohammad Zainul, SE,MM, Pembimbing II : Teguh Wicaksono, S.Kom,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi Pemasaran Yang dilakukan PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi dalam Meningkatkan Omset. (2) Penghambat Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran pada PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Deskriptif Kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu wawancara dengan Direktur PT. Putraprenur Mitra Makmur Aabadi.

(1) pemasaran merupakan suatu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik calon pembeli. Strategi pemasaran PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi mempunyai peranan penting dalam pemasaran, guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang ditetapkan yaitu: Menggunakan marketing mix, untuk memaksimalkan pemasaran produk. Marketing mix tersebut adalah Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), Promotion (Promosi) tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya marketing mix atau bauran pemasaran, diharapkan PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi dapat memasarkan produk paket wisata lebih efektif dan maksimal; (2) Adapun penghambat perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran adalah:Larangan Perda yang melarang berjualan pada siang hari bulan ramadhan, dan Jalannya program pada saat dilapangan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Omset Penjualan

ABSTRACT

Indah Kusuma Wardani, 2019, Analysis of Marketing Strategies to Increase Miltty Bubble Sales Turnover at PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi, Advisor 1: Dr. Mohammad Zainul, SE, MM, Advisor II: Teguh Wicaksono, S.Kom, MM

This study aims to determine: (1) Marketing Strategy conducted by PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi in Increasing Turnover. (2) Obstacles In Running Marketing Strategies at PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi.

This study uses a qualitative descriptive research design. Data collection techniques used were interviews with the Director of PT. Putraprenur Mitra Makmur Aabadi.

(1) Marketing Strategy taken is marketing is a way to market the product produced so that the produk can attract potential buyers. The marketing strtegy of PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi has an important role in marketing, in order to attract sale targets. The marketing strategy set is: using a marketing mix, to maximize product marketing. The marketing mix is product, price, place, promotion is interrelated and cannot be separated. With the marketing mix or marketing mix its expected that PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi can market tour packages more effectively and

optimally; (2) The obstacles to companies in carrying out marketing strategies are: prohibition of local regulations which prohibit selling during the daytime of month of Ramadhan, and the running of the program when in the field.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian (Herdianti, 2012)

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang - kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Semakin banyak organisasi dengan dunia usaha yang sama dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam "apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi". (Sudantoko, 2002:257).

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (collaps). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya (Alex Nitisemito, 1995:14)

PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi yang bergerak dalam bidang usaha kuliner yaitu minuman miltty bubble. Animo masyarakat cukup besar terhadap Minuman Milttie Bubble ini, terlihat dengan munculnya gerai-gerai serupa yang berusaha meniru Milttie Bubble. PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi Banjarmasin. Banyaknya Gerai Minuman menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Di jelaskan di sini kuliner yang difokuskan Milttie Bubble cukup diminati kaum muda mudi dikarenakan harga yang bersahabat yang tergolong murah dan rasa yg sangat enak dan segar.

TABEL 1

DATA PENJUALAN TAHUN 2017

Bulan	Gelas	Pendapatan
Januari	47.118	474.811.200
Febuari	42.767	429.179.300
Maret	50.334	504.437500
April	51.412	515.883.000
Mei	41.197	412.213.000
Juni	30.082	277.769.000
Juli	43.711	432.751.500
Agustus	45000	447.468.800
September	49057	486.377.000
Oktober	52.674	524.632.000

November	50.061	500.879.000
Desember	44.593	450.472.000

Sumber: PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi

Adapun omzet penjualan minuman miltty bubble PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi seperti pada tabel 1 mengalami pendapatan yang tetap, kecuali di bulan Juni yang mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan bertepatan dengan bulan ramadhan dimana terdapat peraturan dari pemerintah dilarang berjualan selama bulan ramadhan di siang hari dan selama bulan ramadhan tersebut booth booth miltty bubble buka pada jam 19.00 atau setelah sholat magrib, dan karena sebab itulah penuruan omset pada bulan juni sangat drastis.

Dengan banyaknya perusahaan swasta maupun usaha-usaha swasta berarti membuka kesempatan kerja bagi masyarakat yang luas. Demikian pula halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang Kuliner yang di jalankan PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi Banjarmasin. Oleh karena itu penulis mencoba mengimplementasikan ilmu yang di miliki yaitu berkaitan dengan strategi bersaing dalam hubungannya dengan PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi yang bergerak di bidang usaha Kuliner, menjadi objek penelitian skripsi ini oleh penulis terhadap persaingan perusahaan jasa lainnya,

Kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam bidang penjualan mempunyai arti penting tidak saja bagi pemilik dan karyawan yang memperoleh pendapatan berupa balas jasa atas tenaga dan pikirannya. Dalam kegiatan berusaha, apakah itu dalam bidang jasa perdagangan atau industri, sasaran pertama yang harus di perhatikan ialah kepuasan konsumen.karena apabila tidak dapat memberikan rasa puas pada konsumen maka produk atau jasa yang di tawarkan akan cepat di tinggalkan.

Kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia persingan yang sangat ketat di antara sesama pengusaha pada saat ini berhubungan erat dengan peningkatan penjualan, sedang peningkatan penjualan itu sendiri itu sendiri akan tercapai melaluikepuasan konsumen.

Oleh karena itu setiap pimpinan perusahaan selalu di tuntutan untuk kerja keras dan memiliki kreatifitas yang tinggi untuk terciptanya tujuan perusahaan.tujuan dalam bidang pemasaran ialah untuk meningkatkan hasil penjualan atau setidaknya untuk mempertahankan hasil penjualan yang telah di capai. Berbagai-cara yang dapat di pergunakan untuk mencapai maksud tersebut antara lain : perencanaan produk yang tepat, promosi, penentuan harga, penetapan harga jual yang tepat, pengembangan produk dengan memperhatikan kegiatan dan langkah-langkah yang di jalankan oleh pesaing lain.

Suatu perusahaan hanya akan berhasil meraih keuntungan pada tingkat yang wajar, tumbuh, berkembang, dan mampu bersaing apabila perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat khususnya masyarakat yang menjadi pelanggan dari perusahaan yang bersangkutan. Selera kebutuhan dan kemampuan mereka harus menjadi sorotan pihak perusahaan. Karena dengan demikianlah kepercayaan mereka dapat terus terpelihara. Dari pembahasan singkat tentang berbagai tantangan, baik yang sifatnya internal maupun eksternal bagi suatu organisasi, jelaslah bahwa manajemen perusahaan mutlak harus memahami penggunaan berbagai pendekatan dan teknik dalam merumuskan strategi perusahaan yang di jalankan.

Kelanjutan keberadaan dan pertumbuhan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memberikan perhatian yang sangat khusus denngan para pelanggan pemakai jasa perusahaan. Oleh karena itu di butuhkan suatu strategi bersaing untuk meningkatkan minat dalam hal ni usaha peningkatan pelayanan kepada konsumen sebagai daya tarik tambahan bagi pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Rumusan masalah

Adapun masalah pada PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi dalam hal meningkatkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT.Putrapreneur Mitra Makmur Abadi

dalam melakukan penjualan produk ?

2. Apa saja yang menjadi penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran?

Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi dalam upaya meningkatkan omset penjualan Miltty Bubble.
2. Ingin mengetahui apa saja yang menjadi kendala oleh PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi terutama dalam menghadapi strategi marketing.

Manfaat penelitian

Ditinjau dari manfaat Teoritis dan manfaat Praktis :

1. Manfaat Teoritis:

Bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang Manajemen Pemasaran terutama kaitannya menyangkut masalah analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan.

2)Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan atau referensi oleh PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi Banjarmasin dalam rangka menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan

Metode penelitian

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Lokasi penelitian ini adalah PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi yang beralamat di JL. Pangeran Hidayatullah Ruko no. 9a-b Banjarmasin Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, di sini akan dikemukakan beberapa alternatif pemecahannya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Langkah pertama dalam melakukan usaha adalah menentukan pembeli dan mengelompokkannya berdasar riset pasar dan menemukan di mana produk kita bisa masuk. Perusahaan harus berani keluar untuk melihat suasana persaingan yang ada di pasar, di sinilah proses pemasaran dimulai dengan menetapkan program promosi.

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan perlu merumuskan tujuan dan kebijaksanaan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditetapkan.

Tujuan tersebut bisa dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar yang harus dicapai dalam waktu singkat, di antaranya adalah:

- (1) Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan promosi.
- (2) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan.
- (3) Menjaga kontinyuitas atau berjalan berkelanjutan.

2) Tujuan jangka Panjang

Tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang, yang termasuk tujuan jangka panjang yaitu:

- (1) Memaksimalkan laba.

(2) Mengadakan ekspansi atau perluasan usaha.

Setelah menentukan tujuan kebijaksanaan promosi, perusahaan juga harus memulai pendekatan strategis terhadap pemasaran. Ada lima hal yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Menentukan sasaran strategis untuk produk yang akan ditawarkan.
Dalam hal ini pemilihan pasar untuk produk yang meliputi :
 - (1) Pasar konsumen, yaitu individu yang melakukan pembelian
 - (2) Pasar pemerintah, yaitu pasar yang terdiri atas unit-unit pemerintah (pusat dan daerah) yang memerlukan barang atau jasa untuk mencukupi keperluan dalam rangka melaksanakan fungsi-fungsinya dalam pemerintahan.
 - (3) Pasar internasional, yaitu kegiatan pemasaran yang melewati batas-batas lebih dari satu negara.
 - (4) Pasar bisnis, yaitu pasar yang mewakili lembaga atau unit usaha dalam pembelian barang dan jasa untuk kepentingan proses penjualan.
- 2) Menentukan pedoman untuk masing-masing produk yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk digunakan.
- 3) Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang menyakinkan dan profesional. Untuk ini diperlukan orang yang profesional dalam menyusun dan mengawasi promosi yang dibuat.
- 4) Melaksanakan penelitian dan mengevaluasi untuk menilai hasilnya dan membandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
- 5) Menciptakan promosi sebagai suatu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

Dari uraian di atas maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah bauran promosi atau promosi mix, yang terdiri dari :

1) Periklanan

Suhandang (2005) Mengemukakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Durianto (2003) Durianto mengatikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa sebagai salah satu kebijaksanaan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dari produsen kepada calon pembeli atau konsumen. Secara garis besar fungsi periklanan adalah :

- (1) Memberikan informasi.
- (2) Membujuk dan mempengaruhi pembeli.
- (3) Menciptakan kesan.
- (4) Sebagai alat komunikasi.

Apabila perusahaan bisa merealisasikan dengan baik maka hasilnya akan lebih memuaskan bagi perusahaan tersebut. Periklanan ini terdiri dari berbagai macam media, secara umum media-media itu ialah sebagai berikut :

- (1) Radio
- (2) Majalah
- (3) Jejaring Sosial Media
- (4) Papan nama
- (5) Dan lain-lain

Di sinilah seorang pengusaha harus menentukan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk promosi. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif murah tetapi mempunyai jangkauan luas sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan keterangan di atas media yang mungkin digunakan oleh PT. Putrapreneu Mitra Makmur Abadi Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah media papan nama dan Jejaring sosial media seperti instagram,facebook dll sehingga para konsumen dapat jelas melihat perusahaan dan produknya.

Sebagai penjelasan lebih lanjut, di sini penulis akan menguraikan kedua media di atas tersebut, yaitu sebagai berikut :

(1) Papan nama

Papan nama perusahaan ini sangat penting bagi perusahaan dan juga mempermudah konsumen untuk mencari alamat perusahaan tersebut. Pemasangan papan nama ini hendaknya di tempat yang strategis dan letaknya harus di pinggir jalan umum agar terlihat jelas oleh konsumen dan masyarakat luas. Pembuatan papan nama ini hendaknya diolah supaya dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen, untuk PT. Putrapreneu Mitra Makmur Abadi Banjarmasin misalnya akan sangat menarik jika pada papan nama tersebut dibuat gambar model dan produk perusahaan, pemilihan kata dan huruf juga sangat penting sehingga menarik konsumen dan melakukan penelitian terhadap produk perusahaan. Peletakan papan namapun akan bermanfaat jika letaknya di tempat strategis seperti persimpangan jalan masuk perusahaan, jalanan umum dan di daerah pasar atau terminal-terminal angkutan. Papan nama yang jelas dan menarik akan menjadi informasi bagi pembeli tentang keberadaan perusahaan dan produknya. Namun demikian media ini tidak dapat secara langsung berada di tengah-tengah pembeli sehingga tidak sering dilihat pembeli. Dari sinilah perusahaan masih perlu mencari media yang efektif tetapi efisien untuk mengatasi masalah diatas

(2) Sosial Media

Untuk mengatasi kelemahan media papan nama di atas, alangkah baiknya jika perusahaan membuat Akun Sosial media, Sosial Media yang dimaksud di sini semenarik mungkin sehingga bisa diposting dan dilihat bagi pelanggan yg menggunakan soaissl media. Keuntungan media ini selalu dapat menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen bisa berinteraksi melalui sosial media.

2) Promotion (Promosi penjualan)

Suryana (2001: 112) Menurut Suryana, Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Putrapreneu Mitra Makmur Abadi Banjarmasin berupa diadakannya Promosi Buy 1 Get 1 untuk menampilkan produk serta melakukan promosi. Tentu

konsumen lebih tertarik untuk melakukan hubungan kerja dan mengejar promo target pengambilan yang diadakan perusahaan.

3) Strategi produksi

Strategi produksi yang dilakukan PT. Putrapreneu Mitra Makmur Abadi berjenis Make To Stock, adalah pola produksi yang bertujuan untuk disimpan. Untuk mengantisipasi permintaan konsumen, perusahaan memproduksi produk dalam jumlah yang besar. Strategi yang dilakukan dalam lingkungan manufaktur ini adalah mengusahakan agar jumlah produk yang dihasilkan meningkat jumlahnya dengan cara melakukan peramalan terhadap permintaan periode kedepan yang digunakan sebagai perencanaan produks

4) Strategi harga

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk. Berikut adalah tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga:

(1) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual seperti yang dilakukan oleh PT. Putrapreneu Mitra Makmur Abadi strategi penetapan harga yg dilakukan adalah dengan melihat pasar dimana market miltty bubble adalah kalngan mahasiswa dan

para pelajar, yang kita tau uang saku mereka berbeda dengan kalangan orang dewasa yang sudah bekerja. Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yakni:

- (1.1) Cost-Plus Pricing Method ; yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin (harga jual = biaya total + laba)
- (1.2) Mark-up Pricing ; yaitu penetapan harga yang sering digunakan oleh pedagang perantara atau reseller/dropshipper dengan menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu (harga jual = harga beli + laba/markup)
- (1.3) Fixed Fee Pricing ; yakni penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen produk tersebut ditambah sejumlah fee yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak mempengaruhi harga jual barang
- (1.4) Target Pricing ; yakni penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan.

(2)Strategi penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya. Ada 2 macam kategori dalam strategi ini, yakni:

- (1.1) Price Sensitivity Meter (PSM) ; yakni strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan/permintaan konsumen. Metode ini di dasari persepsi konsumen terhadap nilai/value produk yang diterima, apakah sebanding atau tidak. Untuk mengetahui apakah value suatu produk dapat diterima oleh konsumen, Anda bisa mengukurnya dengan PSM.
- (1.2) Diskriminasi Harga ; yakni kebijakan untuk menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi diskriminasi harga misalnya wilayah, konsumen, waktu, kualitas, dan bentuk produk. PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi memakai cara yang no 1 dimana dalam menentukan harga perusahaan melakukan dengan 2 harga berbeda yaitu Rp 8000 dan Rp 12000 dimana pasar lebih memilih dengan harga Rp 8000 dengan alasan pasar untuk apa beli yang mahal kalau ada yang mahal kalau ada yang murah dan enak.

3. Strategi tempat/distribusi

Pemilihan lokasi dipengaruhi oleh : kedekatan dengan kawasan Industri, dekat dengan kawasan perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintahan, perumahan atau masyarakat, jumlah pesaing yang ada dalam satu lokasi, sarana dan prasarana.

Disini PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi memilih tempat yang sangat mudah untuk dijangkau, dengan banyaknya booth booth yang ada di kalimantan khususnya di Banjarmasin sangat mudah untuk kita temukan contohnya Booth di dekat kampus uniska yaitu di depan rumah makan blitar, dimana lokasi tersebut sangat strategis untuk kalngan Mahasiswa.

Sedangkan distribusi dipengaruhi oleh : Pertimbangan pembeli dan faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Fungsi Saluran distribusi :

- (1) Fungsi Transaksi : menginformasikan kepada pelanggan adanya suatu produk dan kelebihan atau manfaat suatu produk.
- (2) Fungsi Logistik :mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara, menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi Banjarmasin perusahaan dibidang kuliner yang mempunyai 3 produk, produk pertama miltie bubble, produk kedua cowboy, dan produk ketiga cheecken bites. Daerah pemasarannya adalah wilayah Kalimantan (Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, dan sekitarnya).
- 2) Penjualan produk PT. Putraprenur Mitra Makmur Abadi selama satu tahun terakhir telah mengalami statis atau tetap dan sedikit penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut dikarenakan, ada beberapa kondisi yang membuat penjualan tidak maksimal dikarenakan siklus tahunan mengenai perda larangan berjualan pada bulan Ramadhan di jam-jam potensial. Promosi yang dilakukan selama ini oleh PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi adalah pemasaran langsung melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dll. Siklus tahunan perda larangan berjualan pada jam-jam tertentu pada bulan Ramadhan.

Saran-saran

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti yang diuraikan di atas maka disarankan PT. Putrapreneur Mitra Makmur Abadi melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Merumuskan tujuan dan kebijakan pemasaran, baik jangka Panjang maupun jangka pendek, agar memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan secara cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran menyimpang dari apa yang telah ditetapkan. Perusahaan harus segera menambahkan kegiatan promosi di bidang periklanan melalui papan nama dalam bentuk yang lebih besar dan kegiatan promosi penjualan melalui display, kegiatan hubungan masyarakat serta publitas. Merencanakan program pemasaran setiap tahunnya adalah penting bagi perusahaan untuk dijadikan alat antisipasi persaingan dalam rangka meningkatkan usaha pemasaran.
- 2) Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan persaingan-persaingan yang ada dan mulai menggunakan strategi penetrasi pasar.. Dalam menyusun anggaran pemasaran harus dilakukan dengan realistis, tidak berlebihan dan tidak pula terlalu minim. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana yang tersedia. Perusahaan harus mempersiapkan strategi jitu untuk menghadapi persaingan yang muncul dari perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama sehingga perusahaan dapat mempertahankan perkembangan perusahaannya

REFERENSI

Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko_ *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2002), h. 257).

Alex Nitisemito, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995), h. 14)

Adi, Lupiyo. 2006. Pengertian Manajemen Pemasaran (<http://mbegedut.blogspot.co.id/2012/06/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut.html>), diakses 16 Oktober 2019 jam 10:53am

Armstrong. 2002. Pengertian Manajemen Pemasaran (<http://mbegedut.blogspot.co.id/2012/06/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut.html>), diakses 16 Oktober 2019 jam 10:53am).

Irfan Zevi. Jurnal. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Negri Semarang

- J. Staton, William. 2007. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publising service.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cet-1. Yogyakarta: Center Of Academic Publising service.
- Kotler, Philip. 2004. Pengertian Strategi Pemasaran (<http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengerti-an-strategi-pemasaran-definisi.html>), diakses 16 Oktober 2019 jam 12:30pm).
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meidika Hafid Dharmawan . Jurnal. *2012 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksanaan Konstruksi CV. MEIDIKA JAYA DI KARANGANYAR*. Universitas Surakarta
- Rohmanudin. Jurnal. *2017 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wahyalan Kota Bandar Lampung*. Universitas Malahayati
- Sunyoto, Danang Drs. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cet-1. Yogyakarta: Center Of Academic Publising service.
- Swasta DH, Basu. 2005. *Saluran Pemasaran: Konsep & Strategi Pemasaran*. Cet-1. Yogyakarta: Center Of Academic Publising service.
- Sumawihardja, Surachman Drs.H. 1991. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Cet-4. Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Sugiyono Prof.DR, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Pusat Bahasa Depdiknas : Bandung.
- Sugiyono Prof.DR, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Candra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi kedua*. Yogyakarta: CV andi Offset