PERANAN KEBIJAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. RAJAWALI NUSINDO CAB. BANJARMASIN

Harsono[1], Farida Yulianti[2], Lamsah[3]
Manajemen, 61201, Ekonomi, Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0006
Manajemen, 61201, Ekonomi, Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1121076901
Manajemen, 61201, Ekonomi, Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201
Email : harsono.tokai@gmail.com

ABSTRAK

PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin bergerak disektor distribusi penjualan obat, dengan kegiatan penjualan obat-obatan dalam skala besar yang beralamat di Jln. Manggis No. 32A RT. 20 Kebun Bunga, Banjarmasin Timur, Telp. (0511) 3256342/3254133, Kalimantan Selatan. PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya yang lainnya, yaitu perusahaan-perusahaan sejenis yang ada di Banjarmasin.

Dalam kegiatan operasionalnya pada tahun 2014 PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin ini mengalami penurunan tingkat penjualan hingga mencapai 20% yang disebabkan faktor intern, yaitu kesalahan perusahaan terhadap penggunaan fasilitas dan kualitas produk yang dipasarkan kepada pelanggan, sedangkan faktor ekstern adanya kenaikan bahan baku.

Hendaknya daerah pemasaran perusahaan lebih diperluas lagi agar volume penjualan akan meningkat. Hal ini diperlukan sebagai dasar pengawasan penjualan antara lain unit pengawasan penjualan, potensi penjualan dan sifat-sifat dari agen penjualan yang dipergunakan dalam pendistribusian penjualan obat-obatn ini.

Untuk lebih berupaya menjaga kontinuitas usaha baik ditinjau dari faktor intern maupun ekstern. Hal ini hendaknya didukung oleh Sistem Pengendalian Manajemen yang baik dan akurat. Hendaklah PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin harus selalu tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada dan juga melakukan inovasi dan kreatifitas yang dihasilkan lebih dikembangkan penyalurannya kedaerah-daerah pedesaan yang terhalang dari laut, agar lebih memudahkan para konsumen untuk bisa membeli produk yang dijual oleh PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin

Kata Kunci : Strategi Pemasaran , Volume Penjualan

ABSTRACT

PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin is engaged in the distribution sector of drug sales, with large-scale drug sales activities having its address at Jln. Mangosteen No. 32A RT. 20 Flower Gardens, East Banjarmasin, Tel. (0511) 3256342/3254133, South Kalimantan. PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin has a higher market share when compared to other competing companies, namely similar companies in Banjarmasin.

In its operational activities in 2014 PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin experienced a decrease in sales levels up to 20% due to internal factors, namely the company's error in the use of facilities and product quality marketed to customers, while external factors were an increase in raw materials.

The company's marketing area should be expanded further so that sales volume will increase. This is needed as a basis for monitoring sales, including the sales monitoring unit, sales potential and the characteristics of the sales agents used in the distribution of the sales of these drugs.

To make more efforts to maintain business continuity in terms of both internal and external factors. This should be supported by a good and accurate Management Control System. Let PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin must always maintain the existing quality and also make innovations and the resulting creativity more developed its distribution to rural areas that are blocked from the sea, in order to make it easier for consumers to be able to buy products sold by PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam siklus kehidupan selalu mengalami perubahan. Dan perusahaan yang ingin tetap bertahan haruslah berusahan agar selalu dapat berkembang. Salah satu perkembangan perusahaan untuk memperluas usahanya adalah memperbesar atau menstabilkan laba yang diperolehnya. Hal ini terjadi karena semakin besarnya permintaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dan meluasnya pasar.

Melihat berbagai kondisi perkembangan perekonomian dan teknologi dewasa ini, terdapat persaingan yang sangat ketat, yang terlihat dengan semakin banyaknya perusahaan berskala besar dan kecil di daerah Banjarmasin Kalimantan Selatan. Hal ini diikuti pula dengan perkembangan pasar secara cepat, sehingga setiap perusahaan yang akan melemparkan produknya ke masyarakat harus memperhatikan aspek-aspek marketing yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri secara terpadu, mengingat sekarang ini kekuatan pasar berada ditangan pembeli sehingga produsen dituntut untuk memasarkan produksinya secara berorientasi kepada pembeli atau konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dan utama di sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, setelah melalui proses produksi barang dan jasa terlebih dahulu. Rumusan perusahaan tersebut dikatakan sebagai unit kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang dapat menghasilkan barang dan jasa untuk keperluan seluruh masyarakat dan konsumen.

Marketing atau pemasaran mencakup banyak kegiatan termasuk riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, promosi dan pemasaran produk. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk merasakan, melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Semua aspek tersebut sangat mendukung berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya terutama adalah produk obat-obatan yang selama ini sangat menjadi permasalahan didaearah ini, khususnya juga berimbas di daerah Banjarmasin, karena mengingat perusahaan berada pada persaingan yang sangat tajam dan ketat antar perusahaan sejenis. Dalam situasi seperti ini, jelas akan terlihat betapa pentingnya bagi perusahaan untuk membantu memasarkan barangnya guna mendapatkan terobosan-terobosan yang baru didalam menguasai pasar, sehingga keberadaan perusahaan bukan hanya sekedar bertahan saja dalam memasarkan produknya, akan tetapi berperan aktif guna memenangkan kompetisi tersebut. Sedangkan faktor terpenting guna mencapai sukses dan tidaknya persahaan terlihat dari bagaimana cara terbaik yang akan timbul untuk menetapkan promosi tersebut. Dengan kondisi pasar atau perekonomian yang ada sekarang ini dimana pasar berada ditangan pernbcli, maka perusahaan harus melakukan usaha-usaha dalam memperkenalkan hasil produksinya kepada konsumen dengan mengaktifkan sejauh mungkin pada kegiatan bauran promosi dan pemasaran yang baik.

Strategi bauran promosi ini dapat digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan kepuasaan dan meningkatkan kembali kepada pembelinya agar dapat menjadikan pembelian yang berulang-ulang. Dari Strategi ini diharapkan tingkat penetapan omzet penjualan terhadap produk obat-obatan yang dijual meningkat dan sekaligus menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dalam berbagai kondisi persaingan di masa sekarang dan yang akan datang.

Selain itu pendayagunaan sumber daya manusia untuk meningkatkan volume penjualan barang ataupun jasa banyak dipengaruhi oleh Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Sekarang ini sedang banyak dibicarakan mengenai ekonomi kerakyatan, juga pembinaan koperasi serta pengusaha kecil dan menengah, sebab dimasa krisis seperti sekarang ini, perusahaan kecil maupun koperasi masih banyak yang mampu bertahan dan malah sebagiannya dapat meningkatkan volume usahanya.

Dimana kita ketahui bahwa tenaga kerja adalah orang yang melakukan sesuatu pada usaha pemerintah maupun pada perusahaan yang mana nantinya mendapatkan hasil, dengan hasilnya itu untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain, dan hal ini tidak terlepas dari saling ketergantungan antara tenaga kerja itu sendiri dan untuk perusahaan yang saling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Data Penelitian
   1). Data primer, yaitu data yang diperoleh penulis dari objek penelitian atau bersumber langsung dari perusahaan, dalam hal ini adalah perusahaan PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan tersebut, yang berupa gambaran mendetail tentang latar belakang dan karakter dari permasalahan perusahaan. Contohnya seperti halnya data hasil wawancara maupun observasi dengan pimpinan perusahaan secara langsung. Data ini dapat berupa data keunggulan, kelemahan atau kendala, kesempatan, peluang dan kondisi tantangan yang ada di perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan perusahaan khususnya di bidang pemasaran.
   2). Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang akan dianalisis kemudian atau data yang sudah diolah oleh perusahaan untuk dijadikan bahan penelitian oleh penulis. Data ini diperoleh dengan teknik dokumenter berupa data sejarah perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, data frekuensi dan data pemasaran.
2. Pengumpulan Data

   Pada pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

   1). Riset Kepustakaah *(Library Research)*

   Metode pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, yaitu dengan mempelajari buku-buku literatur dan bahan kuliah terutama yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti atau yang memiliki hubungan erat dengan materi pembahasan sehingga dapat disusun dasar teoritis sebagai bahan analisis atau bahan perbandingan secara lebih lanjut.

   2). Riset Lapangan *(Field Research)*

   Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

   - Pengamatan *(Observation),* yaitu pengamatan langsung yang dilakukan terhadap objek penelitian yang akan diteliti dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena atau gejala-gejala yang ada hubungannya dengan masalah yang PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin.
   - Wawancara *(Interview),* yaitu dengan melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan atau pihak yang bersangkutan pada perusahaan tersebut.
   - Dokumentasi *(Dokumentation),* yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan meneliti dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang bcrhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.
3. Analisis Data
   1). Data kualitatif

   Adalah data yang digunakan untuk melengkapi pembahasan dalam skripsi ini seperti uraian-uraian pembahasan terhadap data kuantitatif. Selain itu data ini merupakan hasil wawancara dengan pihak perusahaan berupa gambaran mengenai kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dimiliki oleh

PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin dalam menjalankan kebijaksanaan pemasaran pada lingkup daerah Banjarmasin Kalimantan Selatan.

2). Data kuantitatif

Adalah data yang berupa angka-angka dan sajikan dalam bentuk tabel atas perhitungan-perhitungan matematis maupun statis. Data ini antara lain berupa data omzet penjualan dalam rupiah, frekuensi kegiatan dalam pemasaran, dan lain-lain.

Data kualitatif didapat dengan cara mencari data-data yang validitasnya terjamin atau sahih mengenai saluran distribusi dan promosi yang dikembangkan oleh perusahaan, kemudian dihubungkan dengan dasar-dasar teoritis hingga dapat disusun dalam bentuk skripsi.

4. Teknik Analisis Data

Yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan, dianalisis dengan menggunakan dasar-dasar teoritis yang bersumber dari penelitian kepustakaan. Pada analisis ini penulis melakukan melalui metode-metode Strategi jangka pendek dan Strategi jangka panjang dan juga menggunakan metode-metode scbagai berikut:

1). Metode Deskriptif

Menggunakan suatu masalah sebagaimana adanya sesuai pada obyek penelitian, agar penulis dapat berpikir dalam memecahkan masalah tersebut.

2). Metode Kompetitif

Analisis ini dilakukan dengan cara membandingkan kenyataan yang ada dari data, informasi serta fakta-fakta yang penulis peroleh sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau dengan kata lain promosi adalah kegiatan pemasaran yang lebih ditujukan untuk menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di samping itu promosi juga sangat berkaitan erat dengan jasa konsultan, karena dengan banyaknya permintaan dari konsumen sudah bareng tentu akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan disini bahwa apabila perusahaan melaksanakan promosi secara tepat dan akurat, maka pemesanan produk pada PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin akan lebih meningkat.

Sebagaimana telah peneliti kemukakan di atas bahwa pesanan produk pada PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin dalam kurun waktu terakhir ini cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini sebagai akibat dari menurunnya penjualan, sehingga target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan setiap tahunnya cenderung menurun.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pimpinan perusahaan kebijakan ini ditempuh untuk menghindari kerugian. Di samping itu pesanan yang selama ini menjadi gaya pemasaran perusahaan juga mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat adanya suatu masalah yang terdapat pada PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin yaitu masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga terjadinya penurunan tingkat penjualan atau tidak tercapainya target penjualan. Strategi pemasaran ini merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi penjualan. PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin seharusnya menganalisa terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi bauran pemasaran untuk produk yang akan dijual. Produk yang sudah siap dipasarkan apakah kualitasnya sudah sesuai dengan harapan konsumen selalu ada di PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin. Harga yang di tawarkan kadang harus lebih tinggi karena di pengaruhi bermacam-macam faktor salah satunya seperti kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya. Kondisi lain yang masih dirasakan adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga para konsumen masih banyak yang belum mengenal PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin sebagai salah satu usaha penjualan yang mampu melayani dalam jumlah pesanan yang banyak. Promosi tersebut juga sangat berpengaruh terhadap keberadaan PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin.

Melihat hal tersebut maka haruslah seorang pemilik bisa mengantisipasi segala hal yang mungkin akan terjadi terhadap aspek penjualan maupun pemasaran, yang mana keputusan yang perlu di ambil menyangkut masalah bauran pemasaran (promosi) untuk meningkatkan pesanan pada PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin itu sendiri. Maka dari seorang pemimpin wajib dan harus mempunyai wawasan yang luas, sehingga keputusan yang akan di ambil dapat mencakup semua kebijaksanaan penjualan.

Barang yang di jualpun adalah merupakan barang pelengkap bagi kebutuhan pokok manusia sebagaimana halnya barang-barang komplementer yang biasa menggunakan iklan seperti media cetak, brosur, reklame dan produknya dapat bersaing dengan ketat untuk dapat menarik minat konsumennya.

Akan tetapi sebagai upaya promo yang dilakukan oleh perusahaan menurut hemat peneliti kurang tepat, apalagi sampai mengikuti promosi keluar daerah, karena konsumen dari perusahaan yang terbesar adalah memperebutkan pasar lokal (Banjarmasin Kalimantan Selatan), sehingga promosi sampai ke luar daerah merupakan kebijakan yang kurang tepat.

Karena selama dilakukannya promosi ini penjualan tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Memang promosi melalui pelanggan juga penting yaitu untuk memperkenalkan produk yang dijual PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin akan tetapi frekwensinya kalau dapat dikurangi sebab pangsa pasar terbesar bukan berada di luar daerah melainkan pasar lokal saja.

Kalau dilihat berbagai usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan sejenis, begitu gencar mempromosikan produknya baik melalui media cetak (koran lokal) maupun radio-radio lokal. Bahkan dalam pengiklanannya mereka berani mematok harga promosi. Belum lagi perusahaan-perusahaan sejenis lainnya dimana dengan berbagai upaya mereka mempromosikan produknya dengan mengedepankan kelebihan dan keunggulan yang mereka miliki.

Apab PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin Catering Al-Husna Banjarmasin masih tetap berpegang pada kebijakan yang dulu, yaitu melalui pelanggan dan mengikuti promosi sampai ke luar daerah, maka cukup sulit bagi" PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin untuk dapat menguasai atau paling tidak menarik pelanggan lokal dalam jumlah yang lebih besar lagi.

Walau PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin telah melaksanakan berbagai upaya promosi seperti personal selling, dan promosi penjualan, frekwensinya masih belum maksimal dalam arti untuk *personal selling* ditangani langsung oleh pimpinan dan untuk promosi penjualan lebih banyak dilaksanakan di luar daerah sementara pangsa pasar terbesar ada di kota Banjarmasin. Kemudian untuk *advestising* tidak pernah sama sekali dilaksanakan.

Kenyataan tersebut di atas tentunya menggambarkan bahwa promosi yang sekarang dijalankan kurang optimal dan banyak yang lepas sasaran, sehingga tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan/pendistribusian obat tidak dapat tercapai.

Pembahasan

Merupakan salah satu usaha yang catering, strategi yang selama ini di lakukan masih belum mencakup unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang banyak di tetapkan oleh perusahaan modern. Kegiatan pemasaran yang di lakukan PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin selama ini meliputi :

1. Menetapkan jenis produk.

   PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin berusaha menjual produk yang berkualitas Produk yang berkualitas disini merupakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dan pelanggannya, baik itu dalam segi penampilan, dusnya dan daya tahan produknya, hal ini di upayakan agar tetap dapat mempertahankan konsumen dan pelanggannya. Salah satu upayanya adalah menyortir barang tersebut sebelum di jual kepada pelanggan.

2. Menetapkan Harga.

   Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat di ubah dengan cepat. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik, kesalahan yang paling umum adalah harga kurang sering direvisi untuk mengambil keputusan dari perubahan pasar. Adapun penetapan harga yang di lakukan PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin masih di pengaruhi oleh biaya bahan bakunya yang sering naik turun, Sehingga biaya bahan baku yang naik turun tersebut menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan produk.

   PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin memberikan harga yang relatif bersaing dengan catering yang sejenis, harga yang relatif bersaing di sini merupakan harga yang di sesuaikan dengan harga di pasaran, akan tetapi PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin kadang juga memberikan harga yang lebih tinggi, hal tersebut dilihat dari kualitas produk yang di katakan lebih unggul dan juga karena ketersediaan produk yang kadang sulit di dapat dan harganya yang terus meningkat yang mengakibatkan pemilik catering harus dapat menentukan strategi harga yang tepat untuk produknya agar tetap dapat bersaing di pasaran,

dengan kata lain kemungkinan kualitas produk yang di jual tidak sama yang prinsipnya produk hanya berbeda merk, itu memungkinkan harga yang di tawarkan juga berbeda-beda tergantung dari kualitas produknya.

Harga, nilai, dan faedah merupakan konsep yang sangat berkaitan, faedah adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian sekarang ini, untuk mengadakan pertukan atau untuk mengukur nilai suatu produk dengan menggunakan uang bukan barter. Jumlah uang yang di gunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhmya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dam konsumen. Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

(1). Memperoleh laba yang maksimum.
(2). Meningkatkan market sharenya.
(3). Memperoleh keuntungan yang di targetkan.
(4). Mempromosikan produk.

3. Menetapkan strategi promosi

Selama ini promosi yang di gunakan hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut di sekitar lingkup tokonya dan hanya sebatas kenalan pimpinan perusahaan seperti hotel-hotel, rumah sakit, dan beberapa restoran.

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa.

Bauran Promosi terdiri dari:

1). Pengiklanan.

Pengiklanan adalah semua bentuk ide promosi barang atau jasa oleh sponsor yang di tunjuk dengan mendapatkan bayaran, Altematif yang bisa di gunakan PT. Rajawali Nisindo Cab. Banjarmasin adalah media surat kabar atau media di luar ruangan, dalam menentukan media iklan yang akan di pakai untuk memasarkan produknya, maka harus menguasai kegunaan media iklan tersebut seperti siapa penerima informasi dari media iklan tersebut dan pertimbangan lain juga adalah biayanya. Berikut ini adalah pengertian dari beberapa iklan tersebut adalah :

- Media surat kabar ,media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata,atau gambar dan fungsi utamanya adalah memberikan informasi dan menghibur, adapun keunggulan pada media tersebut adalah surat kabar dapat menjangkau daerah perkotaan keuntungan kedua

menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang yang akan dibeli, dan konsumen pada umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui masyarakat.

- Media luar ruangan yaitu seperti papan reklame dan brosur. Pengiklanan seperti ini merupakan media yang fleksibel dan murah, karena dapat mencapai semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai dan memerlukan keterangan singkat mengenai produk yang akan dijual, ini merupakan, bentuk pengiklanan tipe mengingatkan. Keunggulan media iklan ini adalah biayanya murah

2). Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

4. Menetapkan strategi tempat.

Pada dasarnya produk yang di jual adalah produk yang di konsumsi sehari-sehari oleh masyarakat, dan maka dari itu pemilik perusahaan lebih memilih rumah yang letaknya strategis. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.

Tempat pelayanan yang digunakan dalam memasok suatu produk atau jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk atau jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin bergerak disektor industri dengan kegiatan usaha khusus distribusi obat-obatan yang beralamat di Jalan Denpasar Raya Kav.DIII Kuningan Timur Jakarta 12950. Kantor Cabang Banjarmasin Jln. Manggis No. 32A RT. 20 Kebun Bunga, Banjarmasin Timur. Kalimantan Selatan.
2. PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya yang lainnya, yaitu perusahaan yang sejenis.
3. Dalam kegiatan operasionalnya pada Des 2021, PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin ini mengalami penurunan tingkat penjualan hingga mencapai 20% yang disebabkan faktor intern, yaitu kesalahan perusahaan terhadap penggunaan fasilitas

dan kualitas produk yang dipasarkan kepada pelanggan, sedangkan faktor ekstern adanya kenaikan bahan baku.

Saran

1. Hendaknya daerah pemasaran perusahaan lebih diperluas lagi agar volume penjualan akan meningkat.
2. PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin adalah makanan ringan yang dikonsomsi oleh masyarakat, hendaknya diperhatikan lagi pengawasan secara lebih ekstra dan efektif. Hal ini diperlukan sebagai dasar pengawasan penjualan antara lain unit pengawasan penjualan, potensi penjualan dan sifat-sifat dari agen penjualan yang dipergunakan dalam pendistribusian bahan bakar.
3. Dimana untuk lebih berupaya menjaga kontinuitas usaha baik ditinjau dari faktor intern maupun ekstern. Hal ini hendaknya didukung oleh Sistem Pengendalian Manajemen yang baik dan akurat.
4. Hendaklah PT. Rajawali Nusindo Cab. Banjarmasin harus selalu tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada dan juga melakukan inovasi dan kreatifitas yang dihasilkan lebih dikembangkan penyalurannya kedaerah-daerah yang terhalang dari laut, agar lebih memudahkan para konsumen untuk bisa membeli obat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong dan Gary. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 5. Penerbit CV. Intermedia, Jakarta.

Cikmat, Sofyan, Me donald dan Malcolm. 2012. *Strategi Pemasaran*. Seri Strategi Manajemen. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Faisal Affif, 2015, *Teknik Penjualan*. edisi terakhir, Angkasa Bandung.

Heidjarachman Ranupandoyo, 2017 *Management personalia*. edisi pertama BPFE Yogyakarta.

Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Salemba. Jakarta.

Moekijad, 2015, *Manajemen Tenaga Kerja*. edisi pertama, Jakarta.

Manullang, 2018, *Manajemen Perusahaan*. edisi ketiga, Rajawali Yogyakarta.

Marwan Asri, 2017 *Perencanaan Penarikan dan Pengukuran Karyawan*.edisi pertama, Yogyakarta.

Boyd, Walker, dan Laurreche ttp://ilmu manajemen. wordpress.com// penetapan-harga-jual/ Manajemen Pemasaran., 25 Desember 2013.

C.Widya Utami (2016) http://repository.upi.edu/skripsilist.php?exporlr=word). Penetapan harga, 21 April 2018.

Hendry Ma'ruf (2015) http://eprints.undip.ac.id/29050/l/Skripsi009.pdf manajemen pemasaran, 31 Mei 2012.

Jeff Madura (2012) http://repository.unhas.ac.id) manajemen pemasaran 12 Feb 2006.

Kotler Philip dan Gary A *(2012)http://www.scribd.com/doc/27877468/Menurut-Phillip-Kotler*. Manajemen pemasaran bauran promosi 03 Mei 2010.

Kotler Philip (2011) http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/ 2069503) 16 Agustus 2011.

Kotler Philip (2011) http://id,shvoong.com/ business-management/marketing/ -2183683 konsep-pemasaran-dan-bauran-pemasaran. 8 Juli 2011.

William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2018:5).