

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MESIN FOOD PROCESSING PADA MAKSINDO CABANG BANJARMASIN

Novita Rizky¹, Hairul², Erni Alfisah³

¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310867

²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125096201

³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1124066801
email : novitarizky0117@gmail.com

ABSTRAK

Novita Rizky, 2020, Strategi yang berjudul “Analisis Strategi Dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan Produk Mesin Food Processing Pada Maksindo Cabang Banjarmasin”, pembimbing I : Hairul, SE, M.M, pembimbing II : Hj.Erni Alfisah, S.E, M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan di Maksindo Cabang Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berasal dari hasil observasi dan wawancara dengan asisten supervisor Maksindo Cabang Banjarmasin. Hasil dari penelitian adalah terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Kesimpulan dari strategi ini adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan Maksindo Cabang Banjarmasin selama ini adalah penjualan produk mesin food processing akhir-akhir ini mengalami penurunan, kendala yang dihadapi Maksindo Cabang Banjarmasin selama ini strategi produk, dimana untuk produk mesin sering kosong dikantor Maksindo Cabang Banjarmasin dikarenakan untuk penempatan produk mesin sendiri saja masih jadi satu dengan kantor pelayanannya sehingga kurang efektif untuk menambah persediaan produk mesin dengan adanya kendala tersebut bisa terjadi pembatalan pembelian yang mengakibatkan penurunan volume penjualan. Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah hendaknya lebih mempertimbangkan untuk menambah tempat penyimpanan seperti gudang agar mempermudah penempatan dan persediaan produk mesin sehingga tidak terjadi kekosongan produk mesin pada kantor Maksindo Cabang Banjarmasin.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Peningkatan; Volume Penjualan

Strategy Analysis in an Effort to Increase Sales Volume of Food Processing Machine Products at Maksindo Banjarmasin Branch

ABSTRACT

Novita Rizky, 2020, Strategy entitled "Strategy Analysis in an Effort to Increase Sales Volume of Food Processing Machine Products at Maksindo Banjarmasin Branch", supervisor I: Hairul, SE, MM, supervisor II: Hj.Erni Alfisah, SE, MM. This study aims to examine how the marketing strategy is carried out as well as how to increase sales volume at Maksindo Banjarmasin Branch. This research uses descriptive qualitative research with the data collection techniques used are derived from the results of observations and interviews with the assistant supervisor of Maksindo Banjarmasin Branch. The results of the study were unstable sales and even decreased. The conclusion of this strategy is that the marketing strategy implemented by Maksindo Banjarmasin Branch so far has been declining in sales of food processing machinery products, the constraints faced by Maksindo Banjarmasin Branch so far, the product strategy, where for machine products are often empty at the Banjarmasin branch office Maksindo due to the placement of the engine products themselves are still one with the service office so it is less effective to increase the supply of machine products with these obstacles can cancel the purchase which results in a decrease in sales volume. Suggestions that can be given by the writer are that they should consider adding more storage places such as warehouses to facilitate the placement and inventory of machine products so that there is no vacuum in the machine products at the Maksindo Banjarmasin branch office.

Keywords: Marketing Strateg; Increase; Sales Volume

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. (Husein Umar, 2005:58).

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan. (Indriyono Gitosudarmo, 2008:66).

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. (Nurahmi Hayani, 2012:86).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2004:7).

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. (Danang Sunyoto, 2012:18).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Sofjan Assauri, 2004:168).

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. (Indriyono Gitosudarmo, 2001:203).

Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Kasmir, 2003:168).

Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Maksindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang mesin food processing. Berdiri pada tahun 2004 hingga saat ini, Maksindo menawarkan berbagai macam jenis mesin pengolah makanan dan minuman. Maksindo mempunyai 22 kantor yang tersebar di Indonesia. Mulai dari Kota Malang, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Bandung, Tangerang, Bogor, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Blitar, Denpasar, Makassar, Lampung, Palembang, Bekasi, Depok, Medan, Solo, Pekanbaru, Mataram, Dan Banjarmasin.

Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. (Ikhsan, 2009:146).

Menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, Maksindo menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan

strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, Maksindo harus melakukan tugasnya dalam memuaskan konsumen sasaran melebihi pesaingnya. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini Maksindo dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya. (Kotler dan Susanto, 2001:542).

Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan dibandingkan dengan pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar volume penjualan dapat ditingkatkan. (Reni Damayanti, 2008:148).

Sehubungan banyaknya persaingan dibidang produk mesin food processing yang ada dipasaran, maka Maksindo yang merupakan salah satu perusahaan yang mengelola pemasaran produk mesin *food processing* yakni di Kantor Cabang Banjarmasin, hal ini mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk mesin *food processing* antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif induktif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yakni penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini dengan berdasarkan data-data yang ada. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dari Metodologi Penelitian Kualitatif, metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati. (Lexi J. Meleong, 2002:3).

Lokasi Penelitian di Showroom : Ruko STIH Sultan Adam no 7 Jl. Sultan Adam no 130 (Simpang Empat Lampu Merah Sungai Andai) Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Jenis Data dan Sumber Data adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

Data primer, adalah sumber yang mampu memberikan informasi secara langsung, dan sumber data tersebut memiliki keterkaitan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data

yang diambil dari sumber terkait berupa hasil wawancara dengan asisten supervisor Maksindo cabang Banjarmasin.

Data sekunder, adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang serta melengkapi dalam suatu analisis, yang selanjutnya data ini disebut juga sebagai data tidak langsung. Data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen seperti buku, artikel dan karya ilmiah lainnya yang berkenaan dengan masalah strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi Agar data menjadi lebih mudah di dapat dengan data-data yang kongkrit mengenai persoalan yang tampak pada objek penelitian, maka penulis mengadakan kunjungan atas pengamatan tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omzet di Maksindo Cabang Banjarmasin.

Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak yang mempunyai sumber informasi. Interview dengan asisten supervisor Maksindo Cabang Banjarmasin yang terkait dengan strategi pemasaran. Dalam hal ini peneliti menggunakan sistem wawancara langsung untuk melengkapi pengumpulan data yang di perlukan, penulis mengadakan pertemuan langsung dengan tema yang di teliti.

Dokumentasi Catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu melakukan penelitian. Data-data diperoleh melalui dokumen yang berupa catatan formal, buku, artikel, koran dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian serta arsip (data dokumenter) berupa sejarah berdirinya Maksindo, Laporan penjualan Maksindo, produk-produk Maksindo, dsb.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang timbul dalam perusahaan yaitu Maksindo Cabang Banjarmasin sebagai kantor pemasaran yang menjual produk mesin *food processing* akhir-akhir ini penjualan produk mesin *food processing* mengalami penurunan karena perusahaan belum optimal dalam *Marketing Mix* sehingga memaksa manajemen harus melakukan pembenahan prasarannya seperti strategi produk untuk kegiatan persediaan produk mesin sangat minim tempaty dikarenakan ruang untuk persediaan barangnya menjadi satu dengan kantor pelayanannya sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan produk mesin *food processing* pada Maksindo Cabang Banjarmasin seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1

Omzet Maksindo Cabang Banjarmasin Tahun 2019-2020

No	Bulan	Jumlah Omzet
1.	Agust-19	Rp. 240.768.300,00
2.	Sep-19	Rp. 156.518.500,00
3.	Okt-19	Rp. 173.680.000,00
4.	Nop-19	Rp. 222.180.800,00
5.	Des-19	Rp. 150.225.000,00
6.	Jan-20	Rp. 41.15.000,00
7.	Feb-20	Rp. 88.391.000,00
8.	Mar-20	Rp. 103.250.000,00
9.	Apr-20	Rp. 53.090.000,00
10.	Mei-20	Rp. 14.285.000,00

Sumber : Maksindo Cabang Banjarmasin

Dari keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik.

1. Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Maksindo Cabang Banjarmasin
Perusahaan yang memperkerjakan cukup banyak tenaga kerja ini telah mampu melewati masa-masa sulit, yang tersulit adalah krisis ekonomi yang lalu. Akan tetapi saat ini telah kembali walaupun belum pulih seperti semula. Target pasar Maksindo sendiri yaitu usaha menengah ke bawah maupun usaha menengah ke atas. Untuk mengetahui sejauh mana faktor strategi marketing mix yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran pada Maksindo Cabang Banjarmasin ini, berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi Produk (*Product*)
Berdasarkan penelitian produk yang ditawarkan Maksindo ini dapat

dikatakan berbagai jenis produk. Jika di cermati jenis produk yang di perdagangkan Maksindo Cabang Banjarmasin tersebut dapat kita ambil kesimpulan faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai salah satu variabel dari *Marketing Mix*, yaitu : mutu, jenis, pilihan pengemasan telah terpenuhi pada semua jenis produk yang ditawarkan.

Dalam hal pemberian layanan Maksindo Banjarmasin melakukan dengan 2 cara yaitu, secara online maupun offline, semua mesin dimaksindo banjarmasin ada garansinya. Maksindo hanya menyediakan mesin-mesin yang sudah teruji dan layak digunakan untuk usaha.

- 2) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga sebagai salah satu unsur dalam *marketing mix*, adalah bagian yang menjadi perhatian khusus pada Maksindo Banjarmasin sebagai distributor produk *food processing* yang diperdagangkan.

Dalam penetapan harga maksindo cabang banjarmasin ditetapkan oleh Maksindo pusat langsung setelah mengkaji dan melakukan perbandingan dengan harga serta kualitas sebuah produk yang sama dari para pesaing lain. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh Maksindo Banjarmasin ini cenderung relatif murah dibandingkan dengan harga dari para pesaing.

Strategi yang ditetapkan Maksindo Banjarmasin ini berkaitan dengan variabel harga dalam *marketing mix* adalah strategi potongan harga atau *discount*.

- 3) Strategi Distribusi (*Distribution*)

Distribusi atau penyaluran mesin pada Maksindo Cabang Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan.

Maksindo cabang Banjarmasin melakukan strategi distribusinya dengan cara pendekatan online dengan konsumen melalui via WhatsApp, Maksindo Cabang Banjarmasin selalu memberikan penjelasan bagi konsumen mengenai spesifikasi mesin *food processing* yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keramahan para karyawan Maksindo Banjarmasin selalu menjadi prioritas dalam meningkatkan kenyamanan konsumen.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Maksindo Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan promo atau potongan harga dan cashback kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* adalah merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk.

Atas dasar penelitian dan pengamatan serta penuturan manajemen Maksindo Banjarmasin yang telah melakukan promosi melalui situs website Maksindo Cabang Banjarmasin.

2. Kendala yang harus dihadapi oleh Maksindo Banjarmasin

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa penerapan strategi marketing mix yang dilakukan oleh Maksindo Banjarmasin akan mempengaruhi volume penjualan.

Jika kita perhatikan data penjualan Maksindo Banjarmasin pada tabel 1 terlihat bahwa tingkat penjualan yang diperoleh cenderung menurun setiap bulan nya. Target penjualan memang ditetapkan tidak berubah karena melihat situasi penjualan sebelumnya dan perilaku konsumen.

Namun kenyataannya target penjualan tersebut hanya mampu tercapai pada bulan-bulan tertentu. Mencermati kondisi demikian, melalui pengamatan selama penelitian, maka dapat ditemukan kendala yang di hadapi oleh Maksindo Banjarmasin dengan masalah pemasarannya.

Untuk menemukan situasi yang tepat atas kondisi tersebut, maka akan penulis uraikan kendala yang dihadapi Maksindo Banjarmasin ini,yaitu sebagai berikut :

1) Kendala Pada Variabel Produk

Kendala bidang pemasaran bagi Maksindo Banjarmasin berkaitan dengan variabel produk adalah pada ketersediaan barang dan pengiriman barang.

Hal ini sesungguhnya menjadi kendala yang cukup menghambat keberhasilan pemasaran pada Maksindo Banjarmasin. Sebab tidak tersedianya barang yang ditawarkan dan keterlambatan dalam pengiriman barang akan sangat mempengaruhi pada pilihan konsumen.

2) Kendala Pada Variabel Harga

Penerapan strategi harga Maksindo Banjarmasin ini dengan cara melihat atau membandingkan harga serta kualitas

suatu barang terlebih dahulu pada pesaingnya. Penentuan harga Maksindo Cabang Banjarmasin ditetapkan langsung oleh Maksindo Pusat.

Untuk harga sebenarnya relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya, tergantung jenis dan tipe yang ditawarkan ke konsumen Harga yang lebih murah menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Kendala Pada Variabel Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaatnya namun jika tidak dikenal konsumen, maka tidak akan diketahui dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.

Maksindo sejauh ini memang telah melakukan kegiatan promosi, seperti halnya di Maksindo Banjarmasin hanya melakukan sebatas promosi disitus website Maksindo Banjarmasin Sendiri.

kegiatan promosi ini juga menjadi salah satu kendala yang mempengaruhi tercapai atau tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan Maksindo dalam perencanaan pemasaran.

4) Kendala Pada Variabel Distribusi

Kantor Maksindo Pusat mempunyai tim online dalam penyalurannya, berbeda dengan kantor Maksindo Cabang Banjarmasin yang tidak mempunyai tim online dalam penyalurannya.

Hanya saja yang sering terjadi secara tidak langsung penyalurannya dari mulut ke mulut konsumen yang sudah pernah membeli produk mesin di Maksindo Cabang Banjarmasin.

3. Strategi Bauran Pemasaran Yang Sebaiknya Dilakukan Manajemen Maksindo Banjarmasin Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Setelah mencermati kondisi bidang pemasaran dan juga dengan mempelajari strategi marketing mix yang merupakan pedoman Maksindo Banjarmasin dalam mengembalikan kegiatan pemasarannya agar tercapai perolehan laba yang maksimal melalui peningkatan omzet penjualan, pada bagian ini penulis menguraikan strategi Marketing Mix yang sebaiknya diterapkan untuk upaya meningkatkan volume penjualan pada Maksindo Banjarmasin.

1) Strategi Produk

Sebagai kantor pemasaran sebenarnya lebih leluasa dalam mengendalikan strategi produknya, dapat lebih fleksibel dan dapat memenuhi penyediaan produk yang tepat dan beragam untuk kepuasan para konsumen. Dengan kemampuan perusahaan menyediakan jenis produk yang lengkap, tentunya akan dapat menarik motivasi konsumen dan berbagai kalangan untuk melakukan pembelian.

Sebaiknya perusahaan tetap mengumpamakan ketersediaan produk yang lebih lengkap untuk berbagai konsumen, karena semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar dengan peran pesaing lapangan.

Jadi faktor dalam strategi produk yang lebih lengkap dan menjangkau seluruh lapisan konsumen.

Untuk menjamin kepuasan konsumen, Maksindo Banjarmasin memberikan service barang yang dibeli.

2) Strategi Harga (Price)

Kebijakan strategi penerapan harga yang diterapkan Maksindo Banjarmasin harga relatif murah dari para pesaingnya. Hal ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.

Namun untuk hasil yang lebih maksimal, strategi harga yang lain sesuai dengan marketing mix yang perlu diterapkan, adalah strategi syarat pembayaran. Untuk menunjang volume penjualan agar dapat mencapai target yang ditetapkan Maksindo Banjarmasin dapat memberlakukan syarat pembayaran yang lunak, misalnya pembelian dengan cara cicilan. Tentu saja strategi ini memerlukan kajian dan analisa mengenai sifat dan perilaku konsumen yang akan dituju serta dengan memperhatikan situasi dan kondisi pasar.

Selain itu strategi harga yang lain yang sudah diterapkan adalah pemberian potongan harga atau diskon dan cashback. Sekecil apapun potongan harga yang diberikan, biasanya mampu mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk.

3) Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang dilakukan Maksindo Banjarmasin sudah cukup

baik, Promosi yang dilakukan melalui website sudah lumayan berpengaruh terhadap volume penjualan mengingat perusahaan Maksindo adalah perusahaan yang besar.

Maksindo sendiri sudah pernah diliput media massa dan penulis buku bisnis seperti stasiun TV Trans7, stasiun TV JTV, Tabloid Kontan, tabloid Sinar Tari, Malang Post, Kompas, dll. Dengan demikian promosi untuk dikantor cabang seperti Banjarmasin cukup melalui situs website saja sudah lumayan cukup.

4) Strategi penyaluran (Distributor)

Distribusi atau penyaluran mesin pada Maksindo Cabang Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan.

Maksindo cabang Banjarmasin melakukan strategi distribusinya dengan cara pendekatan online dengan konsumen melalui via WhatsApp, Maksindo Cabang Banjarmasin selalu memberikan penjelasan bagi konsumen mengenai spesifikasi mesin *food processing* yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Seperti halnya konsumen A membeli produk mesin di Maksindo Cabang Banjarmasin dan merasa mesin Maksindo bagus, pelayanannya mungkin dianggap bagus, misalkan ada kendala-kendala langsung dibantu biasanya dari hal itu konsumen A tersebut merekomendasikan ke konsumen-konsumennya atau sesama pebisnis untuk membeli mesin di Maksindo Cabang Banjarmasin.

Penyaluran di Maksindo Cabang Banjarmasin sendiri sudah lumayan efektif. Selain itu, keramahan para karyawan Maksindo Banjarmasin selalu menjadi prioritas dalam meningkatkan kenyamanan konsumen.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari data-data yang sudah dihasilkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan:

- 1) Strategi pemasaran Maksindo Banjarmasin dalam upaya peningkatan omzet diantaranya merumiskan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion).
- 2) Dari strategi pemasaran tersebut, didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan volume penjualan di Maksindo. Yang menjadi hal penunjang peningkatan volume penjualan diantaranya:
Harga yang cenderung relatif murah dari pesaingnya namun dengan jenis yang sama dan kualitas berbeda, mengedepankan pelayanan yang ramah, sedangkan hal penghambat peningkatan volume penjualan diantaranya: seringnya kekosongan produk yang ditawarkan dan pengiriman barang memakan waktu yang cukup lama.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, maka saran yang diajukan penulis yaitu:

- 1) Maksindo Banjarmasin diharapkan dapat membuat ruangan untuk penyimpanan produk, sehingga bisa menampung lebih banyak produk agar tidak sampai kekosongan karena ini dapat mempengaruhi volume penjualan.
- 2) Maksindo Banjarmasin diharapkan untuk menambah media promosi seperti melalui Facebook, Instagram, dll.

REFERENSI

Umar.Husein, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hal. 58

Gitosudarmo. Indriyono, *Pengantar Bisnis Edisi 9*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), Hal. 66.

Hayani.Nurahmi, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), Hal. 86

Kotler.Philip dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke- 9, Jilid 1 Hal. 7

Sunyoto.Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, Hal. 18

Assauri.Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi 1, Cet 7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Hal. 168

Gitosudarmo.Indriyono, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) Hal. 203

Kasmir, *Manajemen Pertbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 168.

Ikhsan, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Gaung persada, 2009), 146.

Kotler.Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542.

Damayanti.Reni, *Strategi Peningkatan Omzet Penjualan*, (Jakarta: Gunung Agung, 2008), 148.

Meleong.Lexi J., *Metode Penelitian Kualitatif, Cet. 17*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002), 3.

<https://tokomesinbanjarmasin.com/tentang-kami/> di akses 13 Mei 2020 pkl. 09.45

