

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN AIR MINERAL MERK AURA PADA PT. PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN

ABSTRAK

Lidya Aprilianty¹, Farida Yulianti², Lamsah³

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan MAB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan air mineral Aura pada PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin? (2) Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran pada PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising (periklanan), media sosial, acara event, adanya promo diskon, bonus dan personal selling hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Namun setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan PT. Pulau Indah Jaya. Adapun kekurangan dari penerapan strategi pemasarannya yaitu adanya kompetitor, kurang adanya armada untuk pengantaran dan persaingan harga dengan produk air mineral lainnya. Hendaknya manajemen PT. Pulau Indah Jaya menambah armada untuk melakukan pengiriman barang, dengan mengambil strategi harga sama dengan harga pesaing atau kompetitor, dan personal selling yang ada harus ditingkatkan lagi.

KataKunci : *Strategi Pemasaran, Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) How is the marketing strategy in an effort to increase sales of Aura mineral water at PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin? (2) How are the advantages and disadvantages of applying marketing strategies at PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin?

The results showed that advertising (advertising), social media, events, the presence of promo discounts, bonuses and personal selling this is very influential on increasing sales. But every business must have a driving and inhibiting factor in its marketing activities, as well as PT. Pulau Indah Jaya. The drawbacks of applying the marketing strategy are the presence of competitors, the lack of a fleet for delivery and price competition with other mineral water products. The management of PT. Pulau Indah Jaya added a fleet to deliver goods, by adopting a pricing strategy similar to the prices of competitors or competitors, and existing personnel must be increased again.

Keywords: *Marketing Strategy, marketing*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus dapat bersaing. Melakukan aktivitas usaha kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan dan meningkatkan kualitas kerja, dan yang paling utama meningkatkan profit atau keuntungan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat mengoptimalkan fungsi-fungsi dalam perusahaan dan mengatur strategi yang diatur secara tepat, efektif dan efisien untuk memenuhi pemuasan kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk membeli sehingga perusahaan mendapatkan penjualan yang maksimal serta menghasilkan profit yang maksimal. Agar lebih mengerti dengan jelas mengenai strategi-strategi pemasaran suatu perusahaan maka dengan ini penulis melakukan studi penelitian terhadap PT. PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN yaitu usaha yang bergerak dibidang distributor air mineral.

Berkaitan dengan uraian tersebut maka penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. PULAU INDAH JAYA

BANJARMASIN yaitu adalah suatu perusahaan yang mendistribusikan air mineral merk AURA di agen-agen besar seperti traditional market dan modern market. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan air mineral lainnya serta lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan penjualan air mineral. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan air mineral dengan cara menerapkan bauran strategi pemasaran

Bauran pemasaran adalah pedoman yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana didalamnya terdiri dari : strategi produk yang dihasilkan, strategi harga yang bersaing, strategi promosi yang dilakukan serta strategi saluran distribusi yang digunakan. Keempat variabel dari strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan perusahaan.

Adanya perkembangan dan persaingan dalam hal usaha distributor air mineral saat ini, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dari segi pelayanan dan promosi penjualan sebagaimana yang sudah dilakukan PT. PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN.

Selama ini PT. PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN merupakan beberapa salah satu distributor terbesar di Banjarmasin, perkembangan perusahaannya selama ini cukup baik, karena melakukan promosi dengan berbagai macam cara, baik melalui media cetak seperti banner, via telepon, door to door dan setiap sales yang berkunjung ke toko atau pun ke pasar-pasar traditional ataupun pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan coba saya bahas dalam tulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Sama halnya menurut arif Furchan, Pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi

HASIL PENELITIAN

PT. Pulau Indah Jaya merupakan salah satu distributor terbesar di Banjarmasin, yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antara distributor lainnya. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya, namun demikian setiap usaha yang dilakukan oleh PT. Pulau Indah Jaya untuk memasarkan produknya yaitu air mineral merk AURA untuk meningkatkan penjualannya dengan menargetkan pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di perusahaan ini. Tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya,

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian profit (laba) dan dalam hal ini dapat dijadikan tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peran penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan pertimbangan yang tepat. Sedangkan efektifitas adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan

pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan air mineral di kota Banjarmasin. Sama seperti perusahaan air mineral pada umumnya PT. Pulau Indah Jaya bergerak dalam bisnis consumer goods yang memiliki

oleh semua kalangan masyarakat. Berikut daftar harga produk air mineral merk AURA

Tabel 1 Daftar harga air mineral AURA di PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin:

NO	JENIS BARANG	HARGA
1	AURA CUP 220 ML	Rp. 17.250
2	AURA BOTOL 330 ML	Rp. 32.000
3	AURA BOTOL 600 ML	Rp. 33.500
4	AURA BOTOL 1500 ML	Rp. 36.000
5	AURA BOTOL HANGER 1500 ML	Rp. 36.500
6	AIR AURA 19 LT	Rp. 14.000
7	GALON KOSONG AURA	Rp. 40.000

PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin telah berhasil meningkatkan penjualannya, peningkatan ini tidak lepas dari kebijakan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin yang akan penulis bahas dibawah ini.Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pulau Indah Jaya dalam usaha meningkatkan penjualan air mineral AURA adalah sebagai berikut

1. Periklanan (Advertising)

Iklan yang dilakukan adalah membuat X Baner dan dipasang disetiap tempat yang strategis serta membagikan brosur, iklandilakukan melalui media cetak, seperti televise, radio dan sebagainya.

2. Sosial Medi

Menghadapi perkembangan di era modern sekarang ini PT. Pulau Indah Jaya juga cukup tanggap dalam hal melakukan promosi dan penjualan melalui berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsaap.

3. Bagi Brosur dan Mengikuti Event-Event diberbagai Tempa Kegiatan

Promosi selanjutnya yang dilakukan PT. Pulau Indah Jaya yang langsung

banyak pelanggan yang dari waktu ke waktu terus meningkat kualitas dari pelayanan sampai produk dan retribusinya dengan harga yang terjangkau.

Untuk harga air mineral Aura disesuaikan dengan pasar target, harga yang diperuntukan mudah dijangkau

berhadapan dengan calon pembeli adalah dengan melalui pembagian brosur diberbagai tempat pusat keramaian, membagikan brosur di acara event-event, dan menempatkan brosur diberbagai tempat seperti rumah makan, dan lain-lain.

4. Personal Selling

Kegiatan personal selling adalah melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan berbagai macam promosi seperti : Perusahaan PT. Pulau Indah Jaya mempunyai program khusus yaitu bonus tambahan dan potongan harga dari minimal pembelian yang sudah ditentukan perusahaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Produk yang diprogramkan adalah:

- 1) Aura Cup 220 ml
- 2) Aura botol 600 ml
- 3) Aura botol 1500 ml

Dengan mekanisme sebagai berikut:

- 1) Setiap pembelian Aura Cup 220 ml minimal pembelian 25 karton, maka akan mendapatkan bonus satu karton dan potongan harga senilai Rp 250 per kartonnya, berlaku untuk kelipatan.
- 2) Setiap pembelian Aura Botol 600 ml minimal pembelian 15 karton, maka akan mendapatkan bonus satu karton dan berlaku untuk kelipatan.
- 3) Setiap pembelian Aura Botol 1500 ml minimal pembelian 15 karton, maka akan mendapatkan bonus satu karton dan berlaku untuk kelipatan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran PT. Pulau Indah Jaya telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini. Saat ini PT. Pulau Indah Jaya membuka cabang baru lagi untuk meningkatkan penjualannya agar

semakin maju dan pesat. Namun setiap usaha pasti ada yang namanya pasang surut penjualan. Berikut laporan penjualan dalam 3 tahun terakhir periode 2017-2019 Air Mineral AURA pada PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin periode 2017-2019

NO	TAHUN	PENJUALAN	PERTUMBUHAN
1	2017	850.000.000	-
2	2018	775.000.000	- 75.000.000
3	2019	980.000.000	205.000.000

Sumber : Laporan keuangan PT. Pulau Indah Jaya

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan PT. Pulau Indah Jaya dari rata-rata tahun periode 2017-2018, di 3 tahun terakhir telah mengalami peningkatan ditahun 2018-2019. Namun pada tahun 2017-2018 PT. Pulau Indah Jaya mengalami penurunan penjualan. Pimpinan Perusahaan mengatakan bahwa mulai dari tahun 2012-2017 bisa dikatakan penjualan selalu mengalami peningkatan. Yang terbesar peningkatan penjualan itu terjadi pada tahun 2016. Dan penurunan terjadi pada tahun 2018 jelas saja membuat selaku pimpinan perusahaan khawatir dengan hal ini, namun semua pimpinan perusahaan dan seluruh karyawan selalu berusaha untuk selalu mempertahankan eksistensi PT. Pulau Indah Jaya. Karena suatu naik turunnya usaha adalah salah satu ujian dan resiko seorang pengusaha.

Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran PT. Pulau Indah Jaya

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan

kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pasti tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pula yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran PT. Pulau Indah Jaya. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha atau perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha atau perusahaan.

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasarannya, begitu juga dengan PT. Pulau Indah Jaya. Adapun faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran di PT. Pulau Indah Jaya ialah sebagai berikut:

1) Kelebihan dalam Pemasaran PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin

(1) Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang. Berada ditengah kota semakin membuat akses penjualan dan pembelian dipermudah. Banyak di kenal Masyarakat (2) Salah satu keuntungan bagi perusahaan PT. Pulau Indah Jaya yang mendistribusikan air mineral merk AURA. Karena perusahaan dan air mineral AURA sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya poster besar ataupun spanduk ditempat-tempat rumah makan, toko sembako, hotel dan lain-lain semakin menambah para calon konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan kami. (3) Menyediakan persediaan Produk Keuntungan dari PT. Pulau Indah Jaya adalah mengenai persediaan produk. Produk yang disediakan selalu ada, hal ini tentunya membuat konsumen merasa puas karena produk yang diinginkan terpenuhi. (4) Adanya Potongan harga atau Diskon terhadap Konsumen Setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang terdapat potongan harga. PT. Pulau Indah Jaya memiliki potongan harga dan bonus untuk produk air mineral tertentu.

2) Kekurangan Dalam Pemasaran PT. Pulau Indah Jaya

(1) Adanya Kompetitor Dapat dikatakan bahwa PT. Pulau Indah Jaya adalah perusahaan yang besar dan tentu pastinya juga memiliki kompetitor dimana-mana. Kurang Adanya Armada untuk Pengantaran (2) Salah satu kekurangan di PT. Pulau Indah Jaya yaitu masalah pengantaran barang konsumen, dimana barang tersebut seharusnya sudah sampai ke tangan konsumen tetapi tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan karena keterbatasan armada nya. (3) Persaingan Harga dengan Produk Air Mineral lainnya PT. Pulau Indah Jaya cukup dengan komitmennya sendiri, tidak menurunkan harga jual walaupun ada produk-produk baru air mineral bermunculan. Karena mereka menjual air mineral dengan harga yang sangat minim

dibandingkan dengan produk air mineral merk AURA di PT. Pulau Indah Jaya.

PENUTUP

Sesuai dengan analisis dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dalam bab terakhir ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan yang terkandung dalam skripsi ini yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin adalah melalui Media Iklan seperti Periklanan (Advertising), melalui Sosial Media, Bagi Brosur dan Mengikuti Event-Event diberbagai Tempat, Memberikan Bonus dan Potongan Harga.
- 2) Sedangkan strategi pemasaran yang diterapkan adalah melalui Mitra Marketing dan Personal Selling.
- 3) Promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran memegang peranan yang penting bagi kelangsungan perusahaan. Secara spesifik, promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan suatu produk yang dihasilkan dan dijual oleh suatu perusahaan.
- 4) Adapun Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran yaitu : Kelebihan dari penerapan strategi pemasaran adalah: (1) Kemudahan dalam Akses Penjualan dan Pembelian Barang. (2) Banyak di kenal Masyarakat (3) Menyediakan Persediaan Produk (4) Adanya Potongan harga atau Diskon terhadap Konsumen Kekurangan dari penerapan strategi pemasaran adalah : (1) Adanya Kompetitor (2) Kurang Adanya Armada untuk Pengantaran (3)

Persaingan Harga dengan Produk Air Mineral lainnya

**DAFTAR
PUSTAKA**

- Al, A. E. (2015). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah*. Jember, Jurnal (Unej).
- Al-habib, M. (t.thn.). *Jenis-Jenis Strategi*.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. D. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assaruri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Ato'illah, M. (2015). *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*.
- Bloom, P. K. (1995). *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*. Jakarta: Intermedia.
- David, F. (2003). *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba.
- Firdaus, M. (2012). *Menejemen Agribisnis*. Malang: Bumi Aksara.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya, Bandung.
- Glueck, L. J. (2004). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Hendro. (2011). *Dasar Dasar Kewirausahaan*. Jakarta:Pt Gelora Aksara Pratama.
- John.A.Pearce II, R. B. (2014). *Manajemen strategi*. Jakarta:Salemba Empat.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing*. ALFABETA, Bandung.
- Kotler, P. (1986). *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Prof.Dr.Sondang P. Siagian, M. (2012). *Manajemen stratejik*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Purnama, L. (2001). *Startegic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadono Sukirno, D. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Soetoyo, S. (1981). *Prinsip-Prinsip Pemasaran; Seri Manajemen NO.50*. Jakarta : Erlangga.
- Sondang Siagian. (1986). *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta : PT.Gunung Agung.
- Supratikno, H. (2003). *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*
- Suwarsono, M. (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Swasta, B. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogjakarta : Liberty.
- Swasta, B.(t.thn.). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Syakir, M. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2000). *strategi pemasaran*. yogyakarta, ANDI.
- Uchyana, O. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. mineral merk AURA: