

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SHAMPOO PANTENE PADA PT. LAUT TIMUR ARDIPRIMA BANJARMASIN

## ABSTRAK

Fitriyani<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Siti Mardah<sup>3</sup>

Fitriyani, 2020, Pembimbing I Farida Yulianti : II : Siti Mardah

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM 16310177

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1121076901

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1127098301

Email : Ftryani017@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Shampoo Pantene pada Pt. Laut Timur Ardiprima? 2) Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan Shampoo Pantene pada Pt. Laut Timur Ardiprima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Manajemen memberikan saran Pt. Laut Timur Ardiprima hendaknya lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasaran yang dijalankan agar mempunyai pengaruh yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Manajemen Pt. Laut Timur Ardiprima hendaknya mengambil strategi harga sama dengan harga pesaing dan menambah strategi promosi seperti: surat kabar, radio, reklame, TV lokal, dan personal selling lebih ditingkatkan lagi.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran**

## ABSTRACT

*Fitriyani, 2020. Analysis of marketing strategies to increase Pantene Shampoo sales at PT. Laut Timur Ardiprima. Supervisor 1: Ms. Hj. Farida Yulianti, S.E., M.M, supervisor 2: Mrs. Siti Mardah, S.E., M.M.*

*This research was conducted to: 1) How the marketing strategy in increasing Pantene Shampoo sales at Pt. Laut Timur Ardiprima? 2) How marketing strategy should be done in increasing Pantene Shampoo sales at Pt. Laut Timur Ardiprima?*

*The results showed that the marketing strategy (product, price, distribution, promotion) influenced the decline in sales. It is recommended that the management of Pt. Laut Timur Ardiprima should further optimize its marketing strategy so that it has a better influence to increase sales and is expected to continue to compete with other companies. Management of Pt. Laut Timur Ardiprima should take the same price strategy as the competitor's price and add promotion strategies such as: newspapers, radio, billboards, local TV, and personal selling even further.*

**Keywords: Marketing Strategy**

## PENDAHULUAN

Produk Pantene adalah salah satu produk yang didistribusikan oleh PT Laut Timur Ardiprima Banjarmasin dan diproduksi oleh P&G (Procter & Gamble). Pantene selalu dihadapkan pada persaingan yang selalu datang dari perusahaan kompetitor baik dari pesaing lama maupun pesaing baru. Kondisi persaingan ini tidak membuat Pantene mundur dalam mengasai pangsa pasar. Perusahaan melakukan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan merek ke pasar salah satunya melalui media iklan (*advertising*).

Pantene selalu melakukan strategi promosi *above the line* dan *below the line* agar konsumen *aware* terhadap iklan pantene.

Promosi *above the line* bisa dilihat dari iklan yang ditayangkan di media massa dengan *tagline* "Rambut tetap sehat dan berkilau". Pantene sering menjadi satu-satunya produk shampo yang menjadi sponsor dalam ajang pencarian bakat besar seperti *Asia's Got Talent* dan *X Factor Indonesia*.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan produk shampo dalam menarik konsumen adalah strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Pantene dapat dikatakan cukup berani menetapkan harga seperti ini karena masih banyak merek lain yang menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen. Namun penetapan harga ini tidak menurunkan volume penjualan.

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga kebersihan rambut yang semakin tinggi menyebabkan pasar produk shampo di Indonesia mengalami tingkat persaingan yang tinggi juga. Oleh karena itu setiap produsen shampo harus berusaha menampilkan produk yang berkualitas untuk mendapatkan pangsa pasar konsumen shampo di Indonesia.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu dalam penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau member suatu kejadian fakta dari yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang obyektif.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1) Strategi pemasaran Shampoo Pantene dalam meningkatkan penjualan

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang tentunya tidak terlepas dari kegiatan *Marketing Mix*.

Adapun kegiatan *Marketing Mix* yang selama ini dilakukan Shampoo Pantene adalah sebagai berikut :

(1) Produk

Jenis produk Daily Moisture Repair Shampoo, Total Damage Care Shampoo, Hair Fall Control Shampoo Universitas, Silky Smooth Care Shampoo, Anti Dandruff Shampoo, Nature Care Smoothness & Life Shampoo Aquapure Daily Intensive Shampoo

(2) Harga

Tabel Harga Shampo All Varian

Ukuran/ml	Rupiah/Pcs
10 ml	Rp9.300
70 m	Rp11.300
135 ml	Rp21.000
210 ml	Rp28.500
290 ml	Rp38.000
400 ml	Rp47.700
750 ml	Rp71.700
900 ml	Rp82.150

Sumber : PT. Laut Timur Ardiprima Banjarmasin

Harga merupakan faktor yang menentukan disamping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk mencapai

penjualan yang lebih baik sesuai dengan yang direncanakan. Dalam keputusan penetapan harga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang tertentu dengan tingkat harga tertentu, belum tentu menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak disetujui pembeli.

(3) Distribusi

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi tempat, sarana, pergudangan, dan lain-lain. Saluran distribusi Produk shampo Pantene salah satunya yaitu penyaluran meliputi :

Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

(4) promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi itu sangat penting, baik itu bagi perusahaan-perusahaan kecil, maupun pada perusahaan besar, dalam rangka meningkatkan penjualan, apalagi saat ini perusahaan persaingan yang semakin ketat. Adapun kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Pantene yaitu menggelar program Pantene Hair Week di Gandaria City sebagai perayaan dan rasa terima kasih terhadap komitmen jutaan wanita yang telah menandatangani deklarasi untuk menyatakan shampo pilihannya yang telah membebaskan diri dari berbagai permasalahan rambut.

Para brand ambassador Pantene Rossa, Nirrina Zubir dan Marissa Nasution telah memberikan Pantene akan memberikan challenge kepada para konsumen dengan melewati hair tunnel yang telah disediakan, untuk melihat kekuatan rambut dari para konsumen yang telah menggunakan pantene dan memberrikan tandda tangannya di Pantene wall of declaration.

Pantene Hair Week juga menampilkan para bintang Pantene untuk menunjukkan bakatnya sebagai pengisi acara dan juga bekerja sama dengan Alfons salah satu ahli penata rambut Indonesia menggelar Pantene Hair Show yang menampilkan berbagai model tata rambut yang sesuai dengan wanita Indonesia dan dapat di aplikasikan untuk gaya sehari-hari.

“Pantene Hair Week adalah perayaan and perwujudan terima kasih kepada pencinta Pantene di Indonesia, seperti juga di seluruh Asia, pengguna Pantene telah berdeklarasi dengan memberikan tanda tangannya dan

menyatakan setuju bahwa Pantene memberikan perlindungan terhadap rambut mereka. Perayaan ini akan berlanjut dengan persembahan Konser Kilau Anggun bersama Pantene yang akan diselenggarakan pada tanggal 27 November 2011,” ujar Junita Kartikasari, PR Manager PT. Procter and Gamble Home Products Indonesia.

Pantene akan mempersembahkan konser Anggun di Plenary Hall Jakarta Convention Centre (JCC). Anggun akan hadir dalam konser yang bertajuk “Pantene Konser Kilau Anggun – The Greatest Hits”

Selain itu ada kontes di Facebook, yang mengajak partisipan untuk meng-upload foto dan menuliskan ceritanya, mengapa Pantene harus mengirimkan Bus Kilau Pantene langsung ke rumah/kampus/kantor atau lokasi yang diminta oleh peserta. 4 orang pemenang akan didatangi oleh Bus Kilau Pantene, dan mendapatkan hadiah berupa paket Pantene, hair makeover, dan juga menjadi talent di filler Pantene.

2) Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT. Laut Timur Ardiprima

Agar penjualan meningkat, ada beberapa kebijakan pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### (1) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dapat perhatian mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Memilih kualitas produk yang bagus dan berkualitas akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan ekistensi produk tersebut dalam pangsa pasar

1. Dalam menentukan strategi produk suatu perusahaan dapatlah ditentukan langkah-langkah yang harus diambil oleh PT. Laut Timur Ardiprima agar sesuai dengan pemasaran yang dilakukan yaitu:
2. Menentukan saluran yang ingin diambil agar sesuai dengan pemasarannya.
3. Menentukan jenis produk dan kapan dimulai.
4. Menganalisa tentang produk dengan produk saingan.

5. Produk harus dapat menyesuaikan kondisi pasar.

#### (2) Harga

Strategi harga adalah merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya strategi harga suatu produk, perusahaan dapat diterima oleh pihak konsumen.

Oleh karena itu dalam menentukan strategi atau menerapkan harga, PT. Laut Timur Ardiprima haruslah memperhatikan hal-hal yang berlaku :

1. Harga lebih tinggi dari pesaing.
2. Harga sama dengan harga pesaing.
3. Harga dibawah harga pesaing.

Pada perusahaan PT. Laut Timur Ardiprima disarankan mengambil strategi harga strategi harga yaitu harga sama dengan harga pesaing namun dengan catatan atau lebih mengutamakan mutu yang lebih bagus terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas dan juga memperhatikan mutu yang relatif bagus dan kenyamanan bagi konsumen yang memakai produk tersebut.

#### (3) Distribusi

Untuk letak mendistribusikan produk sudah sangat bagus karena dengan hal ini penjualan akan dapat di tingkatkan, karena perusahaan tidak hanya mengharapkan penjualan produknya dari konsumen yang datang langsung ke perusahaan dan melalui *personal selling* saja. Apabila perusahaan menerapkan penjualan produknya melalui bantuan jasa pedagang perantara atau pengecer akan efektif sekali, sehingga dengan menggunakan pengecer perantara maka, perusahaan akan menjangkau konsumen dalam wilayah yang luas sekalipun. Promosi

Produk shampoo Pantene dalam melakukan Promosi penjualan diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis.

Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respon atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Komunikasi langsung antara wakil pembayaran dan prospek yang mengarah ke transaksi, kepuasan pelanggan, rekening pembangunan, dan hubungan menguntungkan.

Untuk perusahaan perlu mempertahankan dan menambah lagi kegiatan promosinya. Seperti :

1. Papan nama, menurut pengamatan penulis sudah tepat karena sudah mengandung unsur-unsur reklame di dalamnya. Sudah dibuat sedemikian rupa, sehingga papan nama itu menarik pemandangan orang dan memberikan kesan tertentu.
2. Brosur atau pamlet, harus dimaksimalkan dan menentukan target-target mana saja yang perlu dan harus diberi selebaran atau brosur tersebut. Seperti : sekolah-sekolah, kampus, perkantoran, pasar, toko, rumah makan dll.
3. Media online, menurut pengamatan penulis untuk media online sudah tepat dan perlu untuk dipertahankan dan juga harus update setiap harinya jadi terkesan menarik.

Dan juga perlu penambahan promosi yang telah dijalankan seperti : surat kabar, reklame dan juga TV lokal.

#### 1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media yang mudah digunakan karena surat kabar adalah merupakan media yang sangat erat hubungannya dengan konsumen, dapat diasumsikan bahwa setiap orang yang gemar membaca surat kabar hingga media ini bukan hal asing di mata mereka. Jadi Koran sangat tepat bagi media promosi dan jangkauan diketahui oleh konsumen luas.

Untuk memuat iklan produk pada media ini harus mempertimbangkan beberapa hal penting, yaitu :

- (1) Memilih surat kabar mana yang banyak dibaca calon konsumen.
- (2) Memilih surat kabar mana yang jangkauannya lebih luas.

Jika hal tersebut sudah dipertimbangkan secara teliti, maka perusahaan dapat menggunakan media ini secara berkelanjutan pada periode tertentu kemudian hasilnya di evaluasi pada pencapaian target penjualan.

#### 2) Radio

Radio merupakan media lokal, kekuatan radio di tampilan melalui

keberadaan keterlibatan komunitas, topik-topik lokal, juga penyajian-penyajian info yang menarik pendengar. Radio bisa mencari emosi jauh lebih baik dari jenis promo di media lain. Radio dapat membawa pesan kepada orang-orang dimanapun mereka berada, di mobil, di atas motor, minimarket, pasar, dan lain-lain. Radio mengikuti orang-orang kemana mereka beranjak.

#### 3) Reklame

Reklame adalah merupakan media promosi kepada khalayak umum tentang sebuah produk yang terdiri atas bahasa komunikasi pemasaran, lambang, gambar dan lain sebagainya yang sifatnya menarik calon konsumen. Selama ini PT. Laut Timur Ardiprima sudah melaksanakan kegiatan ini namun hanya dipasang di depan perusahaan/toko saja. Agar efisien menggunakan media ini, hendaknya memasang reklame ditempat-tempat yang sering dikunjungi orang. Penggunaan media ini sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran, apalagi produk model baru dari hasil modifikasi, selain itu biaya yang digunakan juga relatif murah.

#### 4) TV lokal

Media televisi juga dapat mempengaruhi konsumen, hanya saja bentuk iklan dibuat sebaik mungkin agar dapat menarik minat konsumen.

Personal selling perlu ditingkatkan dan dibutuhkan tenaga ahli dalam personal selling. Kegiatan promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih saling bertatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan agar saling menguntungkan.

## PENUTUP

Perusahaan PT. Laut Timur Ardiprima, dalam melaksanakan strategi pemasaran dan upaya yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

1) PT. Laut Timur Ardiprima adalah Distributor P&G yang terletak Alamat: Jl. A.Yani Km.12.7 No.65. Kec. Gambut. Kab Banjar. Kalimantan Selatan yang bergerak pada bidang distributor.

Pemasaran yang dilakukan oleh produk shampo Pantene termasuk kedalam jenis Pasar persaingan sempurna karena :

- Jumlah pembeli dan penjual banyak

- Barang yang diperjual belikan bersifat homogen Sumber produksi bebas bergerak
- Pembeli dan penjual mengetahui keadaan pasar

## 2) Produk

Produk shampoo Pantene yang di distribusi PT. Laut Timur Ardiprima Banjarmasin tidak kalah bersaing dengan produk lain yang sejenis.

## 3) Harga

Penetapan harga yang berorientasikan kepada permintaan akan

Dalam hal menetapkan harga PT. Laut Timur Ardiprima selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing sehingga jelas terlihat harga yang ditawarkan lebih mahal dari para pesaing-pesaing yang sekelas dengan PT. Laut Timur Ardiprima .

## 4) Distribusi

Retailer merupakan individu atau badan usaha yang melakukan aktifitas penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen (end user).. Aktifitas Distribusi ini mencakup supplier, produsen, wholesaler, dan retailer.

## 5) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Laut Timur Ardiprima pada saat ini yaitu melalui periklanan atau *Advertaising* dan *personal selling*. *Advertaising* : papan nama, brosur dan *pamlet*, media online.

## DAFTAR PUSTAKA

Emma Jayanti. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Keller, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat. Jakarta

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Purwanto, Iwan, 2008. *Manajemen Strategi*. Yrama Widya. Bandung

R, Donald dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Saputra, Kommang Aji Kurniawan. 2014. *Metodologi Penelitian Bissnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Setyo, Tio K. 2012. *"Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu Sepak Bola SPECS"* Universitas Negeri Yogyakarta

Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Simamora, Bilson, 2008. *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sofian, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan ke-15*. Bandung: ALFABETA

Usmara, A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books, 2003.