

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.KHARISMA INTI SERASI BANJARMASIN

Muhammad Rani Wijaya
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Email : muhammadraniwijaya@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kharisma Inti Serasi Banjarmasin untuk meningkatkan omzet penjualannya dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dijalankan untuk meningkatkan omzet penjualan pada PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif analisis yaitu mengkaji fenomena terjadi yang ada dilapangan kemudian dianalisis, diinterpretasikan, dideskripsikan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa selama ini strategi pemasaran yang diterapkan sudah memadai yang meliputi produk jasa yang ditawarkan konsumen beraneka ragam. Bentuk promotion meliputi periklanan, sponshorship, personal selling. Dapat diketahui bahwa selama ini strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan adalah lingkungan mikro perusahaan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, deskriptif kualitatif analisis, produk jasa

ABSTRACK

Marketing strategy is masking decisions about marketing costs, marketing mix, marketing allocations in relation to the expected environmental conditions and competitive conditions. This study aims to determine how the marketing strategy carried out by PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin to increase its sales turnover and to find out how marketing strategies should be implemented to increase saled turnover at PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin. The method used in this research in descriptive qualitative analysis method, which examines the phenomena that occur in the field then analyzed, interpreted, described and then drawn a conclusion. The results of this research show that so far the marketing strategy applied has been adequate, covering a wide range of service products offered by consumers. Forms of promotion include advertising, sponsorship, personal selling. It can be seen that so far the marketing strategy that should be done to increase sales turnover is the company's micro environment.

Keywords: marketing strategy, descriptive qualitative analysis, service products

PENDAHULUAN

PT. Kharisma Inti Serasi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang entertain yaitu penjualan barang atau jasa yang meliputi hotel, café, karaoke, dan tempat fitnes. Pelayanan, perbaikan dan pemeliharaan yang termasuk dalam jenis usaha menengah keatas yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa juga bisa mengurangi pengangguran yang terjadi, terutama di Kota Banjarmasin

Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki, baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha harus dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha yang dimilikinya. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah manakah aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang akan menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya, perusahaan tersebut harus menetapkan pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Didalam suatu perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang akan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian intensif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat lagi bekerja didalam memasarkan produk perusahaan yang akan dipasarkan.

Agar lebih jelas permasalahan yang terjadi, maka berikut ini disajikan data penjualan barang atau jasa dari tahun 2014 sampai dengan 2019 sebagai berikut:

TABEL 1
DATA PENJUALAN BARANG ATAU JASA
PT. KHARISMA INTI SERASI BANJARMASIN

No	Tahun	Pendapatan dalam perusahaan
1	2014	780
2	2015	810
3	2016	957
4	2017	680
5	2018	590
6	2019	472

Berdasarkan tabel 1.diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2014 s/d 2016 meningkat, namun sejak tahun 2017 s/d 2019 terjadi penurunan penjualan. Pada kondisi ini menurut pengamatan penulis bahwa kebanyakan pada saat ini pelanggan beralih pada produk jasa yang lebih murah yang banyak ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

METODE

Dalam kegiatan penelitian, metode penelitian harus ditetapkan karena hal itu merupakan pondasi atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

Metode ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif analisis yaitu mengkaji fenomena terjadi yang ada dilapangan kemudian dianalisis, diinterpretasikan, dideskripsikan kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin ada beberapa produk jasa yang ditawarkan kepada customer dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 2
PRODUK JASA PADA PT. KHARISMA
INTI SERASI BANJARMASIN

No	Produk	Jenis	Harga (Rp)
1	Hotel	Kamar Hotel	Rp.450.000- Rp 700.000/Kamar
2	Karaoke	Room Karaoke	Rp.60.000/Room
3	Café	Makanan dan Minuman	Rp.30.000-Rp. 100.000
4	Fitnes	Tempat Olahraga	Rp.50.000/Hari

Adapun data pendidikan terakhir karyawan pada PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3
DATA JUMLAH KARYAWAN PADA
PT KHARISMA INTI SERASI BANJARMASIN

No	Jabatan	Jumlah
1	Manager	1
2	Personalia	1
3	Supervisor	3
4	Karyawan	30
5	OB/Gudang	4
	Jumlah	39 orang

Dalam PT Kharisma Inti Serasi Banjarmasin ada data jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan karyawan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 4

DATA TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN

PT. KHARISMA INTI SERASI BANJARMASIN

No	Bagian	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Manager	S1	1
2	Personalia	S1	1
3	Supervisor	D3	3
4	Karyawan	SLTA-S1	30
5	OB/Gudang	SLTA	4

PENUTUP

1. Kesimpulan

- 1) Pada PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin memiliki kendala dalam memasarkan produk jasa sehingga menurun nya penjualan pada tahun ini. Kendalanya adalah dinamika pasar bergerak begitu cepat karena selera konsumen senantiasa berubah dari waktu ke waktu sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar bisa beradaptasi terhadap perubahan yang ada, pesatnya perkembangan teknologi informasi yang menuntut perusahaan untuk mengembangkan kualitas SDM yang dimilikinya agar dapat mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi informasi dalam menopang kemajuan usahanya, dan juga tingkat persaingan yang begitu ketat dikarenakan membanjirnya produk luar negeri masuk keindonesia sebagai konsekuensi atau dampak dari pasar global dan pasar bebas ASEAN.
- 2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kharisma Inti Serasi Banjarmasin pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan *personalized services, financial services* dan *public utility and transportation services*. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk mempertahankan loyalitas costumer.
- 3) Untuk mencapai penjualan yang diinginkan untuk bisa bersaing dengan perusahaan jasa lain maka harus ada strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang entertain yang mencakup hotel, café, tempat fitness , dan karaoke. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah melalui para perantara pemasaran, para pelanggan, masyarakat umum, dan menjual produk dan layanan pada pelanggan yang sudah ada peningkatan jumlah.

2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diatas maka dapat penulis kemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi masukan bagi PT.Kharisma Inti Serasi Banjarmasin untuk dapat meningkatkan penjualan jasa:

- 1) Guna untuk meningkatkan penjualan PT Kharisma Inti Serasi Banjarmasin yang selama ini mengalami penurunan konsumen, maka hendaknya perusahaan agar dapat lebih meningkatkan kegiatan pada pelayanan, agar dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.
- 2) Setelah dilakukannya penerapan strategi pemasaran PT Kharisma Inti Serasi hendaknya lebih mengaktifkan penerapan strategi pemasaran disemua bauran dan line dengan melihat kondisi-kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan sehingga dapat mengetahui apakah

strategi yang telah diterapkan jelas tepat sasaran, serta lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan karena perusahaan ini merupakan perusahaan jasa.

REFERENSI

- Assauri Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, edisi revisi, Alfabeta, Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo, 2013, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran (7P)*, edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, dan A.B. Susanto, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, 2013 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Chandra, Agustina, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Maimunah, 2012, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Nusantara Jaya Makmur Makasar*, Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makasar
- Rismiati Catur, dan Bondan Suratno, 2010, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta.
- Sunarto, 2013, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedua, Penerbit : BPFE-UST, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinstauber, 2012, *Strategi Manajemen Pemasaran*, seri manajemen No. 6, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Umar, Husein, 2012, *Strategic Management in Action*, cetakan kedua, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uswara A, 2013, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi kedua, Amara Books, Yogyakarta

