

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN KONSUMEN PELANGGAN PADA PT SAWAH BESAR FARMA CABANG BANJARMASIN

Muhammad Ramli¹, Lamsah², FaridaYulianti³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM16310258

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDNO68805034

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 069 809 131

E-mail : amlikrn27@gmail.com

ABSTRAK

PT. Sawah Besar Farma bergerak di bidang Farmasi yaitu sebagai Supllier Pendistribusian barang obat-obatan dan alat alkes ke seluruh Apotik Apotik Dan Toko Obat Maupun Rumah sakit. PT. Sawah Brsar beralamat di jalan Veteran simpang SMP 7 Jalur 3 No.8 Rt 34 kelurahan Sungai Bilu, Banjarmasin 70236.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) Strategi Pemasaran yang diterapkan di PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin. (2) Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Pnelitian dari jumlah penjualan tim sales dan karyawan perusahaan PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan : Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan di PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin, 2018 dan 2019. Informasi dari penelitian berguna untuk perusahaan di tahun yang akan datang dalam menggunakan strategi yang seharusnya agar dapat meningkatkan jumlah penjualan di PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin.

Demikian menurut penulis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang cukup bagus karena strategi yang digunakan sudah dapat meningkatkan penjualan per tahun.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran dan Penjualan .

ABSTRACT

PT. Sawah Besar Farma is engaged in Pharmacy, which is as a Supplier of Medical Products and Medical Devices distribution to all Pharmacies and Drug Stores and Hospitals. PT. Sawah Brsar's address is at Jalan Veteran Simpang SMP 7 Lane 3 No.8 Rt 34 Kelurahan Sungai Bilu, Banjarmasin 70236.

applied at PT. Sawah Besar Farma Banjarmasin branch. (2) The marketing strategy that should be applied by PT. Sawah Besar Farma Banjarmasin branch.

This study uses a descriptive qualitative research design. Research of the number of sales of the company's sales team and employees of PT. Sawah Besar Farma Banjarmasin branch.

The results showed: The marketing strategy that should have been applied at PT. Sawah Besar Farma Banjarmasin branch, 2018 and 2019. Information from this research is useful for companies in the coming years in using strategies that should be able to increase the number of sales at PT. Sawah Besar Farma Banjarmasin branch.

Thus according to the authors of the results of the study indicate that PT. Sawah Besar Farma Banjarmasin branch is a pretty good company because the strategy used has been able to increase sales per year.

Keywords: Strategy, Marketing and Sales.

PENDAHULUAN

Salah satu sumber daya organisasi yang memiliki peran penting dan mencapai tujuannya adalah sumber daya manusia (SDM) oleh karena itu sumber daya manusia memiliki peran penting dalam berkompetisi baik jangka pendek maupun jangka panjang. Maka para analis sangat memperhatikan kondisi perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia secara efektif . Menurut Ricky W Griffin (2013 – 379) Manajemen sumber daya manusia adalah rangkaian aktivitas

organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang terus berubah. Tantangan perantenna kerja saat ini dihadapi oleh pengusaha agar mengembangkan strategi untuk mencegah karyawan yang baik untuk tidak meninggalkan perusahaan mereka. Namun pada kenyataannya untuk memperoleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas tidaklah mudah. Retensi karyawan menjadi istilah populer untuk pencegahan hilangnya karyawan kunci.

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan

Dari hasil pra riset yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa didalam pelaksanaannya, strategi bauran penjualan yang dilakukan oleh PT. Sawah Besar Farma di cabang Banjarmasin belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan strategi bauran penjualan yang terarah tapi belum menunjukkan hasil yang optimal.

PT. Sawah Besar Farma di cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang memulai bisnisnya tahun 1995 dan bergerak dibidang barang dan jasa. PT. sawah Besar Farma disebut juga perusahaan Pedagang Besar Farmasi. Perusahaan yang memberikan pelayanan serta pengantaran barang sesuai dengan sp (Surat Pesanan). PT. Sawah Besar Farma di awasi oleh BPOM atau Badan Pengelola Obat Dan Makanan. PT. Sawah Besar Farma mempunyai keunggulan

kompetatif dalam persaingan ketat serta dapat berkembang dengan cepat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji secara intens yang dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “: Strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan pada Cabang Banjarmasin”

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan dilaksanakan adalah deskriptif kualitatif yaitu jenis data atau fakta yang diperoleh bukan berupa angka – angka tetapi dapat berupa hasil pendapat / pernyataan fakta sejarah dan lain – lain. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin di Jalan Veteran simpang SMP 7 jalur 3 No. 8 RT 34 kelurahan Sungai Bilu Banjarmasin 70236.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan pada penjualan PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin.

Marketing mix adalah salah satu unsur dalam system pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan. Karena pada intinya kegiatan Marketing mix dilakukan untuk meningkatkan target penjualan produk. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Pada PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin tentunya tidak lepas dari kegiatan Marketing Mix yang dijalankan perusahaan.

Adapun kegiatan marketing mix adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk yang ada di PT. Sawah Besar Farma kurang lebih sama dengan Distributor lainnya. Hanya Stock barang yang harus ready bisa mengestimasi pembelian dari cabang ke pusat sampai barang tersebut tiba di cabang Banjarmasin. Produk – produk yang sering dibeli oleh konsumen/pelanggan harus siap,

maksudnya barang sudah ada di cabang Banjarmasin.

2) Harga

Harga merupakan factor yang menentukan disamping factor – factor 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.

Dalam pembelian barang/produk yang lebih banyak bisa mendapatkan harga yang lebih murah, apalagi pembayaran yang Cash.

3) Distributor

Distributor meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pergudangan, persediaan, dan cara pemesanan konsumen. Tempat yang sekarang ini berada di dalam Gang terbilang masih kurang strategis. Pt. Sawah Besar Farma beroperasi setiap hari, sales lah yang akan tiap hari mengunjungi bahkan menanyakan ke konsumen apakah ada orderan atau tida ada.

4) Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi itu sangat penting, baik itu bagi perusahaan – perusahaan kecil, maupun pada perusahaan besar, dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Apalagi pada saat ini perusahaan mengalami persaingan yang semakin pesat. Adapun kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh PT. Sawah Besar Farma bisa melalui iklan atau advertising dimedia Televisi, bahkan Brosur – brosur untuk disebarkan kepada konsumen.

Promosi itu bisa berupa:

1) Papan nama

Papan nama adalah papan yang sengaja dibuat oleh perusahaan selain untuk identitas suatu usaha juga mengundang unsur – unsur reklame di dalamnya. Karena itu papan nama bagi suatu usaha dagang sering bersifat formil, tetapi dibuat sedemikian rupa, sehingga papan nama itu akan terlihat menarik pemandangan orang dan dapat memberikan kesan tertentu.

2) Brosur atau pamlet

Merupakan salah satu promosi yang tidak bisa ditinggalkan, karena brosur mudah untuk dibuat dan juga mudah dalam penyebarannya.

3) Media Online

Media Online juga penting dalam mempromosikan produk jasa yang dihasilkan. Dalam dunia modern ini banyak media online yang dapat untuk mempromosikan produk sebuah perusahaan baik kecil maupun besar. Social media online dapat mendobrak jumlah penjualan dari bisnis yang dikelola. Jika menengok ke halaman – halaman jejaring social akan ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pembisnis ini tujuannya tidak lain adalah demi mengejar profit yang lebih banyak. Media online memainkan peranan signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha, yang kemudian bisa berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan. Peranan media online menjadi tempat pemasaran yang efektif.

Implikasi hasil penelitian

Menurut pengamatan penulis penurunan penjualan tidak lepas dari kegiatan pemasaran seperti :

1) Distribusi

Kurang strategisnya letak perusahaan sehingga kurang diketahui oleh

konsumen. Hendaknya tidak hanya memasang baliho di depan kantor tetapi juga memasang baliho di pinggir jalan agar terlihat oleh konsumen.

Perusahaan perlu memberikan sample atau menitipkan barang kepada Apotik, Toko Obat, maupun Rumah Sakit.

2) Promosi

Adapun kegiatan promosi yang selama ini dilakukan PT. Sawah Besar Farma melalui media online, Brosur, atau pamlet, promosi penjualan, personal selling.

Promosi penjualan dapat dilakukan: Melakukan Diskon atau potongan harga dan Menjadi sponsor dari suatu kegiatan – kegiatan tertentu.

Banjarmasin terbilang masih kurang strategis, apalagi letaknya di dalam Gang kurang diketahui oleh konsumen/pelanggan.

2) Bagaimana Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin;

(1) Distribusi

Hendaknya tidak hanya memasang baliho di depan kantor tetapi juga memasang baliho atau Billboard yang besar dipinggir jalan agar terlihat oleh konsumen/pelanggan

(2) Promosi

Promosi menggunakan Advertising atau iklan, brosur – brosur, televisi, maupun surat kabar.

PENUTUP

1) Strategi pemasaran yang selama ini ditetapkan di PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

(1) Produk

Berbagai macam produk yang dijual PT. Sawah Besar Farma cabang Banjarmasin seperti Obat KB dari Andalan, Pixime injeksi dari Pyridam, macam – macam hufagrif dari Hufa dan lain-lain.

(2) Harga

Dalam hal penetapan harga pada PT. Sawah Besar Farma memiliki harga tetap. Harga yang tepat akan memiliki ikatan yang erat antara pembeli dengan produsen, harga produk benar – benar disesuaikan dengan segmentasi yang dimiliki oleh konsumen/pelanggan.

(3) Distribusi

Tempat perkantoran/perusahaan PT. Sawah Besar Farma cabang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Alma Buchari. 2018. Pengantar Bisnis. Bandung : Alfabeta, CV.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2017, manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi Jakarta:PT. Raya Grafindo Persada
- David, Fred R. 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 jakarta
- Fajriansyah, Rizki. 2019. Manajemen Strategik : Intisari Konsep dan Teori. Yogyakarta : Andi.
- Fandy, T & Anastasia D, 2019. Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta, Cv Andi Offset
- Hartono, Hendry d.kk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Vol. 3 No. 2 : 883-889. Diakses pada tanggal 11 Mei 2019
- Hery, 2019. Manejemen Pemasaran. Jakarta : PT Grasindo, Anggota IKAPI.

- Kotler, P & Keller, K. L. (2012) Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong 2012 Prinsip – prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1 Jakarta : Erlangga
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta, CV.
- Samamora, Henry. 2013. Akuntansi Manajemen Edisi III. Yogyakarta : Diandra Primatirta
- Sedarmayanti, 2014. Manajemen Strategi. Bandung :PT Refika Aditama
- Sopiah, 2019 salesmanship (kepenjualan), Jakarta.PT Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, alih Bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suad H & Suwarsono M, 2014 Study Kelayakan Proyek Bisnis, Edisi ke V, Juni 2014 Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Suhardi, Cand. 2018 Pengantar Manajemen dan aplikasinya Yogyakarta : Gavamedia
- Sulistiyani,Sri 2010 Study Kelayakan Bisnis, Yogyakarta: Cv Andi
- Sunyoto , Danang 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta, CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta : Andi Publisher.
- Yunus, Eddy. 2016. Manajemen Strategis. Jakarta: PT Andi Publisher.