

ANALISIS PENERAPAN KEBIJAKAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL PROF PT. BANDANGANTIRTA AGUNG BATI-BATI

ABSTRAK

Yusrina¹, Farida Yulianti², Teguh Wicaksono³
Management, 61201, Economics, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.31.0606
Management, 61201, Economics, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 069809131
Management, 61201, Economics, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 061510801
Email: rinayus45@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh PT. Bandangantirta Agung untuk menjaga kualitas produknya, menjaga merknya, memasarkan dan meningkatkan penjualannya dan untuk mengetahui perkembangan volume penjualan air mineral.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang artinya peneliti berusaha menggambarkan dan kemudian mencoba menghubungkan adanya kaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan tentang kebijakan produk dan perusahaan air mineral PT. Bandangantirta Agung, maka dapat diuraikan kesimpulan yang berhubungan dengan pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut : produk-produk perusahaan air mineral PT. Bandangantirta Agung terjaga kualitasnya dan kadar air yang steril. Hal tersebut jelas dari proses produksi yang baik, higienis, dan mendapat pengawasan secara intensif oleh Dinas Kesehatan yang ditujukan kepada kualitas produk perusahaan air mineral PT. Bandangantirta Agung. Bukti yang lain yaitu dengan memuaskan kepercayaan konsumen dan banyaknya pesanan penjualan pada setiap bulannya. Perusahaan air mineral PT. Bandangantirta Agung dapat berhasil memilih merk yang terbukti dengan banyaknya konsumen atau pelanggan yang langsung mengenal dan mengingat, dimana simbol perusahaan itu nampak pada sebuah kemasan produk yang berbeda dengan simbol perusahaan lain. Konsumen juga saling memberitahukan kepada orang lain untuk mencoba produk perusahaan air mineral PT. Bandangantirta Agung. Penerapan kebijakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan air mineral PT. Bandangantirta Agung ini sangat tepat, ini terbukti dengan volumenya selalu meningkat dari setiap bulannya sehingga dapat mensejahterakan karyawannya.

Kata Kunci : Penerapan Kebijakan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the efforts made by PT. Bandangantirta Agung to maintain quality, maintain the brand, market and increase sales and to know the development of mineral water sales. The research method used in this research is descriptive qualitative research method, which means that the researcher tries to describe and then tries to connect the relationship between the independent variable and the dependent variable.

The results of the study are based on data collected about product policies and mineral water companies PT. Bandangantirta Agung, it can be concluded that the conclusions related to the subject matter are as follows: the products of the mineral water company PT. Bandangantirta Agung maintained its quality and sterile water content. This is clear from the production process that is good, hygienic, and has received intensive supervision by the Health Service which is aimed at the quality of the mineral water company PT. Great Bandangantirta. Another proof is by satisfying consumer confidence and the number of sales orders every month. Mineral water company PT. Bandangantirta Agung can successfully choose a brand that is proven by the number of consumers or customers who immediately recognize and remember, where the company symbol appears on a product packaging that is different from the symbols of other companies. Consumers also tell each other to try the mineral water company PT. Great Bandangantirta. The implementation of policies carried out by the management of the mineral water company PT. Bandangantirta Agung is very precise, this is proven by the volume that always increases from every month so that it can prosper its employees.

Keywords: Application of Marketing Policy to Increase Sales.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin banyaknya perusahaan air mineral mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut. Agar dapat bertahan atau bahkan menguasai pasar, segala cara ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan dapat menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, juga untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin meraih kemenangan pada persaingan, paling tidak agar tetap bertahan tentunya memerlukan strategi-strategi tertentu untuk menghadapi pesaingnya.

Ukuran kesuksesan kebijakan pemasaran perusahaan penting untuk dapat mengetahui dari meningkatnya perusahaan dan perolehan laba yang maksimal dalam periode tertentu dari tahun ke tahun, atau dari bulan ke bulan, serta diimbangi dengan permintaan yang semakin besar. Ini terlihat pada merk produk yang diartikan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing yang lain. Didalam teori pemasaran ada strategi yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk (product), harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen Kotler dan Armstrong (2012). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk (product). Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas, menetapkan merk, menggunakan kemasan dan menentukan ukuran yang sesuai dengan permintaan pasar. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk ini saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "the offer". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan berakhirnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen Kotler dan Armstrong (2012).

Bagi perusahaan yang usahanya yang telah berjalan dengan baik dalam kegiatan operasionalnya seperti perusahaan air mineral "PT. Bandanganirta Agung", ini nampak dari petunjuknya bahwa elemen produk adalah salah satu kunci keberhasilannya. Ini jelas pada produk dapat dikonseptualisasikan atas tiga tataran. Tetapi dalam melaksanakan penerapan elemen produk tentunya harus dipikirkan matang-matang resiko yang

akan dihadapi perusahaan. Resiko tersebut dapat dijadikan hambatan bagi keberhasilan pemasaran produk yang akan berpengaruh terhadap laba. Salah satunya adalah penerapan elemen produk dalam bauran pemasaran yang kurang tepat dan kecerobohan manajemen dalam menganalisa serta penerapan kebijakan akan mengakibatkan konsumen tidak memperoleh kepuasan, sehingga menyebabkan tujuan perusahaan tidak tercapai. Peranan dalam produk perusahaan yang memutuskan untuk memberi merek pada produk mereka boleh memilih untuk mengikuti kebijakan dengan menggunakan merek pabrik, pribadi (distributor) atau keduanya.

Dalam perkembangan Perusahaan PT. Bandanganirta Agung ini menjamin aktif dimudahkan pada pasar yaitu air mineral sebagai kebutuhan pokok manusia untuk hidup. Juga tidak kalah penting adalah kebijakan pemasaran dengan menekankan pada produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa, citra dari pada penjual, reputasi pabrik, dan cara konsumen percaya pada orang lain. Sehubungan dengan pentingnya penerapan elemen pemasaran produk bagi keberhasilan perusahaan, maka penulis memilih judul "Analisis Penerapan Kebijakan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Air Mineral PT. Bandanganirta Agung Bati-Bati".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan kebijakan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan PT. Bandanganirta Agung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kebijakan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bandanganirta Agung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan
Dapat memberikan sumbangan pikiran dan saran pada PT. Bandanganirta Agung dalam memahami kebijakan pemasaran.
2. Manfaat bagi peneliti
Untuk menambah pengetahuan peneliti tentang penerapan kebijakan pemasaran yang dihasilkan perusahaan dan mendapat pengalaman yang sebenarnya dalam dunia kerja
3. Manfaat industri yang terkait lainnya

Sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan mengadakan pembinaan dan penyuluhan bagi penerapan elemen produk industri.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bandangantirta Agung Bati-Bati. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena berbagai alasan, diantaranya adalah lebih dekat dengan tempat tinggal, mudah dijangkau, dan ekonomis.

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data, baik berupa primer maupun sekunder yang di gunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif, menggambarkan dan kemudian menghubungkan adanya kaitan antara variabel independen terhadap dependen.

2. Data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

1) Data umum

- (1) Sejarah berdirinya PT. Bandangantirta Agung.
- (2) Struktur organisasi PT. Bandangantirta Agung.

3. Sumber data dan teknik pengumpulan data

1) Penelitian pustaka

Data yang diperoleh dengan cara studi keperpustakaan yaitu dengan teknik pengumpulan data-data dengan mengacu pada buku-buku, laporan-laporan penelitian dan pendapat para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan sumber data.

2) Penelitian lapangan

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan adalah metode primer yaitu pengumpulan yang diperoleh dari PT. Bandangantirta Agung langsung obyek penelitian yang diperoleh hasilnya actual dan dapat dipertanggung jawabkan yang kemudian di analisis. Beberapa penelitian yang dilakukan dengan cara :

(1) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Data yang telah dikumpulkan melalui penelitian lapangan (field research) dan pendekatan empiris dianalisa dengan menghubungkan pada dasar-dasar teoritis yang dapat dari bahan pustaka dan selanjutnya disusun menjadi sebuah skripsi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang ditemukan bahwa PT. Bandangantirta Agung menggunakan kebijakan pemasaran yang dengan bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, promotion, dan place, maka dapat dijelaskan bagaimana unsur-unsur tersebut pada perusahaan.

1. Produk (product)

Peneliti melihat PT. Bandangantirta Agung memasarkan produk air minum dalam kemasan menggunakan simbol PROF berwarna biru yang mana memberi maksud warna biru adalah air dan dari air pilihan. Produk yang dipasarkan yaitu cup 220 ml, botol 600 ml, botol 900 ml, botol 1.500 ml, dan galon 19 liter.

Perusahaan ini sangat mementingkan metabolisme kadar air sehingga lebih unggul dari pada pesaing-pesaing yang jelas terbukti melalui banyak pesanan dan penjualan ke daerah-daerah yang dituju dibandingkan dengan pesaing perusahaan air mineral yang lain disekitarnya.

Perusahaan ini mengkategorikan kriteria produk yang berkualitas baik yaitu:

1. Tidak cacat bentuk/fisik

Hasil air produk air dapat sesuai dengan proses produksi yang di inginkan.

2. Bahan baku berkualitas

Bahan baku yang digunakan adalah air dan galon, ditunjang pemanfaatan Quality Control.

3. Desain yang seimbang

Desain yang dibuat sesuai dengan pola/bentuk yang ditentukan pada merk perusahaan lain.

4. Penjernihan air bagus

Penjernihan dalam proses produksi sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Kriteria kualitas/mutu ditujukan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk ketahanan, keandalan, kecepatan, citarasanya. Perusahaan ini mendesain produknya untuk menampilkan kreatifitas mereka dalam produk sebagai ciri yang dapat menarik perhatian konsumen dan sekaligus menghibur mereka secara tidak langsung dengan keunikan dan gaya yang mereka tampilkan dalam produk.

2. Harga (price)

Harga merupakan bagian dari marketing mix. Produk PT. Bandangantirta Agung tidak menjual barang secara berlebihan. Harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Peneliti melihat PT. Bandangantirta Agung dalam memasarkan produk mereka dengan harga yang murah. Sedangkan informasi yang peneliti peroleh dari salah satu reseller mengatakan bahwa produk air minum dalam kemasan PROF termasuk dalam kategori murah. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Terkait kasus diatas, peneliti memperoleh informasi bahwa perusahaan sendiri menerapkan sistem bayar tunai dimana hal tersebut bagi reseller adalah suatu yang memberatkan mereka karena jika produk yang mereka ambil tidak terjual habis mereka harus menanggung sendiri kerugian yang dialami. Tetaoi dari pihak perusahaan justru sebaliknya, jika pihak toko tidak membayar tunai kepada pihak perusahaan maka perusahaan akan mengalami kendala dalam hal pendistribusianya.

3. Tempat (place)

Produk ini dipasarkan di daerah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah, biasa terlihat di toko kecil sampai dengan di supermarket. Produk biasa dikirim menggunakan pick up dan truck besar untuk pengiriman luar kota dengan jumlah yang banyak. Selain itu pihak distributor bisa langsung mengambil produk langsung ke pabrik.

Data yang peneliti peroleh air minum dalam kemasan tersebut dibawa oleh pihak distributor dan ditanggung oleh distributor disetiap daerah yang ingin disebar. Disini peneliti hanya ingin menggali lebih dalam khususnya jalur distribusi Kalimantan Selatan, maka agen area Kalimantan Selatan membawa air minum dalam kemasan menggunakan truk dengan muatan 5000-6000 dus. Air minum dalam kemasan yang sudah sampai dimasukan ke dalam gudang setelah didata lalu disebar ke toko-toko di daerah Kalimantan Selatan lalu siap dipasarkan ke konsumen.

Berdasarkan observasi bahwa pendistribusian air minum dalam kemasan sering terjadi kendala seperti tidak tersalurkannya produk tersebut sesuai waktu yang diinginkan karena terkadang ada berbagai macam kendala seperti lalu lintas yang padat dan kondisi jalan ke toko-toko yang sulit diakses.

4. Promosi (promotion)

Promosi termasuk dalam bagian marketing mix, semua yang dilakukan untuk mempertahankan inovasi dan kreatifitas dalam usaha demi menarik minat pelanggan diperbolehkan dan termasuk melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil penelitian PT. Bandangantirta Agung mempromosikan produk air minum dalam kemasan dengan menggunakan iklan seperti spanduk dan dari mulut ke mulut saja.

Dalam hal pemasaran, pihak PT. Bandangantirta Agung sendiri kurang mengaktifkan tingkat promosi di jejaring media sosial, nyatanya perkembangan zaman saat ini media sosial adalah alat untuk mendapatkan informasi. Dari observasi penelitian, peneliti tidak melihat unsur berlebihan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Namun, pihak perusahaan kurang mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Nyatanya, produk yang mereka pasarkan memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan melihat kenyataan yang ada diatas lapangan dan berkenaan dengan teori-

teori yang sudah dijelaskan diatas, maka perlu adanya suatu analisis jika terjadi perbedaan antara teori dengan kenyataan nya dan perlu dibahas untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

Untuk itu ada beberapa pembahasan mengenai bauran pemasaran yang terdapat pada PT. Bandangantirta Agung, yaitu berkenaan dengan unsur bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

1. Produk (product)

Produk hasil produksi PT. Bandangantirta Agung merupakan produk yang laku dipasaran. Namun ada baiknya juga jika pihak persahaan lebih memaksimalkan kualitas produk dengan selalu meningkatkan Quality Control pada bahan baku yang digunakan maupun kemasan produk.

2. Harga (price)

Harga jual produk air minum kemasan PT. Bandangantirta Agung ini jika dibandingkan dengan produk pesaing lain nya tidak jauh berbeda, masih terbilang murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Untuk dapat mengatasi permasalahan dengan pesaing lain, tidak masalah jika perusahaan melakukan kenaikan harga per tahun nya namun kualitas yang diberikan tetap terjamin keunggulannya. Perusahaan juga dapat menggunakan cara dengan mengeluarkan varian baru yang kualitas nya disesuaikan dengan harga yang murah.

3. Tempat (place)

Place yang berati tempat ini merupakan tempat dimana produk tersebut dipasarkan atau dapat dimaknai sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sehingga place disini dapat diartikan sebagai saluran distribusi.

Hendaknya dilakukan penelitian di beberapa pasar untuk mengetahui tentang keadaan pasar menyangkut pengaruh produk, terhadap produk lain yang sejenis. Baik itu dari segi kualitas produk, harga, metode promosi, saluran distribusi yang digunakan, dan sebagainya. Dengan adanya penelitian tersebut maka akan dengan mudah menentukan kebijaksanaan dalam sistem pemasaran produk yang akan digunakan untuk menembus pasar sehingga mampu bersaing dan dapat meningkatkan penjualan.

4. Promosi (promotion)

Ada baiknya PT. Bandangantirta Agung memaksimalkan promosi- promosi yang pernah dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu:

- 1) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
- 2) Pemasaran langsung (direct marketing)
- 3) Iklan (advertising)
- 4) Kewiraniagaan (personal selling).
- 5) Promosi konsumen (hadiah perlombaan dan penawaran kombinasi)
- 6) Promosi Penjualan (sales promotion)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2014). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid II, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Turoeial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dina, F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, Alamsyah. (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Merek Toshiba. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha (tidak dipublikasikan).
- Kotler, Philip. (2016). Marketing Managemen. (15th ed.) Person Education, Inc.
- Mahendra, Sony. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. Jurna Ilmu Manajemen, Vol 2, No. 1.
- Nugroho. Alamsyah (2012). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Merek Toshiba. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Nurul, Afifah. (2019). Analisis Penerapan Kebijakan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Air Mineral Cleo Pada Pt. Sariguna Primatirta Pelaihari. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari. Banjarmasin.
- Rina, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Septrianetha. (2017). Analisis penerpan Kebijakan Pemasaran Perusahaan Air Mineral PT. Bandangtirta Agung Di Karang Intan Martapura. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari. Banjarmasin.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Upit M. W. (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnii Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

