

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PT. KIMIA FARMA TBK CABANG BANJARMASIN

Ida Lestari¹, Hairul², Syahrani³

¹)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310086

²)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.
11250962201

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.
1125097401

Email:idalestari2612@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin.

Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian Kualitatif, Kualitatif deskriptif dengan metode pedoman validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang dipakai untuk mengumpulkan data.

Hasil penelitian ini yaitu dengan memakai strategi promosi tersebut dianggap mampu mengenalkan produk-produk tersebut dikalangan masyarakat secara luas dan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan terhadap produk tersebut. Media periklanan yang dipakai oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin sudah tepat sesuai dengan teori yang dipakai. Dari strategi periklanan secara garis besar masyarakat lebih mengetahui tentang produk apa yang dimiliki oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, PT. Kimia Farma

ABSTRACT

The motivation behind this study was to decide the advertising technique in expanding deals volume at PT. Kimia Farma Tbk Banjarmasin Branch.

In this review, this sort of exploration utilizes subjective, enlightening subjective strategies with rules for the legitimacy and dependability of the instrument and the nature of information assortment in regards to the precision of the techniques used to gather information.

The aftereffects of this study are that utilizing this special technique is viewed as fit for presenting these items among the more extensive local area and is supposed to have the option to expand the business volume of these items. Promoting media utilized by PT. Kimia Farma Tbk Banjarmasin Branch is right as per the hypothesis utilized. From the promoting procedure as a rule, the public find out about what items are possessed by PT. Kimia Farma Tbk Banjarmasin Branch.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, PT. Pharmaceutical

PENDAHULUAN

Pemasaran yakni ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Namun pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran dapat sesuai dengan tujuan perusahaan hal ini disebut sebagai strategi pemasaran. Pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Guna mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Sering terjadi maka produk harus dirancang atau dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dengan pasar sasaran sesuai dengan strategi pemasaran. (SINURAT, 2014)

Keinginan masyarakat akan obat dan vitamin bermerek dengan harga terjangkau kiranya akan segera terpenuhi. Upaya pemerintah untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam bidang pelayanan kesehatan khususnya obat-obatan, telah membuka peluang bagi perusahaan farmasi untuk ikut berpartisipasi dalam pengadaan obat dengan merek dagang namun harganya murah. Sebagai perusahaan publik sekaligus BUMN, PT Kimia Farma Tbk yang bergerak di bidang farmasi, ikut berperan menunjang program pemerintah dalam pembuatan obat bermerek dagang dengan harga murah

Selain pasar yang cukup menjanjikan, program ini juga mendorong PT Kimia Farma mengembangkan produk-produk baru. Produk-produk yang dihasilkan dari pabrik farmasi Kimia Farma, selanjutnya akan disalurkan atau didistribusikan melalui apotek-apotek Kimia Farma yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. PT. Kimia Farma Apotek yakni anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola Apotek-apotek milik perusahaan yang ada. Sampai saat ini, PT Kimia Farma Apotek mengelola sebanyak 340 Apotek yang tersebar di seluruh tanah air, yang memimpin pasar di bidang perapotekan dengan penguasaan pasar sebesar 19% dari total penjualan apotek di seluruh Indonesia.

PT. Kimia Farma, Tbk Cabang Banjarmasin yang bergerak dalam bidang produksi obat-obatan kimia farma selalu berupaya meningkatkan volume penjualannya. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan memakai sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada (Kotler 2014). Strategi pemasaran tersebut yaitu strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (Harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi).

Strategi Marketing Mix telah mampu memasarkan produk dan jasa dengan baik bagi banyak perusahaan, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan maka marketing sebenarnya yakni ujung tombak dari suatu perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait dengan penerapan strategi marketing mix di perusahaan. Strategi pemasaran yakni penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, guna mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.

Salah satu strategi yang berperan penting dalam bauran pemasaran di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu Promosi. Kegiatan promosi yakni kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan dari promosi yaitu menumbuhkan stimulasi atau rangsangan image pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Apabila produk tersebut masih baru

maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Jenis-jenis promosi yang diterapkan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu Periklanan, baliho, mengadakan pameran- pameran, Melalui social media (*Whatsapp* dan *Instagram*), Sales Promotion, dan melakukan penawaran langsung kepada konsumen. Penawaran yang dimaksud apabila obat yang akan dibeli memiliki indikasi khusus.

Dari beberapa jenis promosi yang telah disebutkan tadi, maka secara garis besar dapat dikategorikan dalam dua jenis pendekatan promosi, yaitu secara pasif dan secara aktif. Pendekatan secara pasif maka PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin melakukan dengan membuat billboard (periklanan) atau Melalui media Wan (Media social) yang sifatnya tidak kontak langsung dengan konsumen atau pembeli, sedangkan pendekatan secara aktif yaitu dengan melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan memberikan brosur-brosur dan melalui pameran-pameran yang dilakukan untuk mengetahui secara langsung tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT. Kimia Farma Tbk. Apotek Kimia Farma melayani penjualan langsung dan melayani resep dokter dan menyediakan pelayanan lain, misalnya praktek dokter, optik, dan pelayanan OTC (swalayan) serta pusat pelayanan informasi obat. Apotek Kimia Farma dipimpin oleh tenaga Apoteker yang bekerja full timer sehingga dapat melayani masyarakat dengan memberikan informasi obat-obatan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian memakai jenis penelitian Kualitatif deskriptif dengan metode pedoman validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang dipakai untuk mengumpulkan data. Instrument dalam penelitian Kualitatif dapat berupa test, wawancara, observasi lapangan dan penelitian kepustakaan (*Library Research*) untuk melengkapi data yang diperoleh dari penelitian observasi maka penulis melengkapinya dengan membaca dan mempelajari buku yang berkaitan dengan teori- teori manajemen pemasaran.

Didalam melaksanakan penelitian Teknik Kualitatif data yang dipakai oleh peneliti yaitu Wawancara, Observasi dan Studi pustaka.

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Pada PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin

Lebih lanjut lagi peneliti juga memperoleh informasi tentang strategi promosi pada PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin. Bentuk- bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu :

1. Potongan Harga

Potongan harga ini yakni salah satu strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Potongan harga ini resmi ditetapkan oleh PT. Kimia Farma Tbk pusat yang berada di Jakarta, perusahaan diperbolehkan memberikan potongan harga dibawah standar harga yang telah ditetapkan tetapi tidak boleh melebihinya.

Potongan harga yang diberikan besarnya berbeda-beda tergantung dari jenis produknya.

Promosi penjualan ini cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek bahkan jangka Panjang apabila permintaan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli mencapai stabilitas dan mampu memperkuat posisi produk dipasaran serta membina hubungan jangka Panjang dengan pasar sasaran.

2. Hadiah Langsung

PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin memberikan beberapa hadiah langsung untuk setiap pembelian produk obat tertentu kepada konsumennya. Biasanya dari produk obat tersebut memberikan hadiah berupa tas, botol minum, kalender dalam masa promosi produk obat tersebut kepada konsumennya.

3. Simposium

Promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu dengan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan volume penjualannya salah satu diantaranya yaitu dengan mengadakan kegiatan simposium para dokter. Dengan simposium diharapkan para dokter bisa mengetahui kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dengan itu para dokter diharapkan akan tertarik dengan produk obat-obatan tersebut dan dijadikan sebagai obat pegangan saat menjalankan prakteknya. Dan juga biasanya dari produk obat yang telah dipakai oleh dokter dalam jangka yang Panjang maka pihak dari produk tersebut memberikan sebuah apresiasi terhadap dokter tersebut secara pribadi, salah satu contoh memberikan biaya akomodasi liburan terhadap dokter tersebut bersama keluarganya, atau bisa juga dengan menjamu beberapa dokter di sebuah tempat makan untuk sekedar obrolan ringan atau sambil menawarkan produk baru. dengan demikian maka akan tercapai hubungan yang panjang antara dokter dengan produk tersebut.

4. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin mengadakan acara seminar kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat umum yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin. Dalam acara seminar kesehatan ini biasanya dilakukan di ruangan ataupun di gedung-gedung pertemuan warga dan biasanya disekitar tempat pelaksanaannya pasti ada branding dari produk PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yang ingin di promosikan.

Personal selling yakni alat promosi yang lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi yang lainnya. Ini dapat dikatakan demikian karena dalam *personal selling* terjadi komunikasi langsung dua arah antara produsen sebagai pengusaha barang atau sebagai penjual yang menawarkan barang kepada pembeli atau konsumen yang membutuhkan barang yang ditawarkan.

Dengan terjadinya komunikasi langsung dua arah ini, maka penjual dengan segera mengetahui keinginan, kebutuhan dan perilaku konsumen sekaligus juga dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat langsung mengadakan penyesuaian sebagaimana mestinya sekaligus juga

dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

5. *Cashback*

PT. Kimia Farma Tbk ini dikembangkan ke area yang lebih luas, khususnya di Kalimantan Selatan, yang mana tersebar beberapa outlet di setiap daerahnya. Target pertamanya yaitu kota Banjarmasin dan sekitarnya. Dengan perkembangan area tersebut, masing-masing outlet telah dipersiapkan supervisor agar lebih fokus di outletnya masing-masing, untuk kenyamanan pihak konsumen atau counter dari segi pelayanan dan komunikasi (Wawancara dengan pimpinan PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin). Dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan dan juga harapannya yaitu mendapatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen supaya meningkatkan pangsa pasar, sehingga target yang telah ditetapkan oleh perusahaan setiap bulan dan tahunnya bisa dicapai.

PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin menetapkan diskon (*cashback*) kepada konsumen yang melakukan pembayaran terhadap beberapa produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan memakai metode aplikasi Kimia Farma Mobile 5%, Gopay 15%, Link Aja 5% dan Ovo 5%. Hal ini dilakukan dengan menarik minat konsumen.

6. Periklanan

PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin memakai periklanan untuk melaksanakan promosinya. Karena promosi yaitu suatu bentuk dari promosi yang sangat penting dalam usaha pembinaan hubungan dengan konsumen untuk mempromosikan barang dan jasa. Karena iklan yaitu usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat luas dan langsung memakai produk yang ditawarkan tersebut.

Iklan dapat menjual suatu produk sebelum transaksi yang sebenarnya terjadi. Namun strategi media yang akan dipakai harus dipertimbangkan, dengan memperhatikan kepada siapa produk ditawarkan, berapa anggaran yang tersedia, apa saja kegiatan pesaing, apa saja yang menjadi landasan kegiatan. Periklanan yang dipakai oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu televisi dan baliho.

Dalam melaksanakan periklanan diperlukan faktor-faktor yang yakni persyaratan-persyaratan, yaitu:

1. Persyaratan Merk/Cap/Brand

Dalam melaksanakan periklanan untuk meningkatkan omzet penjualan, maka perusahaan berusaha agar konsumen dalam membeli barang akan memilih barang dengan merk/cap tertentu. Untuk itu perlu ditimbulkan loyalitas, kepercayaan, kemantapan, kebanggaan terhadap merk/cap/brand tersebut. Untuk itu syarat sebelum melaksanakan periklanan maka merk/cap/brand harus telah ada sehingga kegiatan yang dijalankan akan mencapai sasaran yang dikehendaki.

2. Persyaratan Kualitas

Perusahaan mengharapkan agar omzet penjualan dapat dinaikkan dengan jalan menarik konsumen-konsumen baru. Akan tetapi bilamana kualitas barang/jasa yang kita advertensikan atau kita promosikan sangat mengecewakan konsumen, maka konsumenhanya akan mencoba sekali saja dan akhirnya menjadi jera.

3. Persyaratan harga

Dalam melaksanakan advertising harga harus diperhatikan, sebab apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi misalnya sehingga tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual maka akan dapat pula mengecewakan konsumen. Untuk itu maka perusahaan sebelumnya harus sudah yakin maka harga yang ditetapkan sudah tepat, artinya tidak terlalu tinggi maupun tidak terlalu rendah.

4. Persyaratan modal

Untuk melaksanakan iklan maka diperlukan modal yang kadang-kadang tidak sedikit. Hal ini berarti sebelum melaksanakan periklanan perusahaan harus mempertimbangkan modal yang dapat disediakan. Pertimbangan tentang modal tidak hanya modal untuk melaksanakan advertising, tetapi juga modal kerja untuk memproduksi barang tersebut. Misalnya dengan adanya kegiatan advertising, omzet penjualan dapat ditingkatkan tetapi perusahaan tidak mampu menaikkan kapasitas produksinya sesuai dengan tambahnya permintaan karena perusahaan kekurangan akan modal kerja.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin

Adapun Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma Tbk cabang Banjarmasin yaitu promosi. Strategi yang sangat mempengaruhi terhadap volume penjualan di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu personal selling. Dimana Personal selling yakni alat promosi yang lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Ini dapat dikatakan demikian karena dalam *personal selling* terjadi komunikasi langsung dua arah antara produsen sebagai pengusaha barang atau sebagai penjual yang menawarkan barang kepada pembeli atau konsumen yang membutuhkan barang yang ditawarkan.

Dimana strategi promosi *personal selling* diperusahaan tersebut juga dibantu oleh *sales promotion* yang mana sangat membantu terhadap kebutuhan pasien, para *sales promotion* ini memberi tahu kepada konsumen tentang fungsi dan kegunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen inginkan. Sesuai dengan perusahaan yang telah disediakan.

Dengan terjadinya komunikasi langsung dua arah ini, maka penjual dengan segera mengetahui keinginan, kebutuhan dan perilaku konsumen sekaligus juga dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat langsung mengadakan penyesuaian sebagaimana mestinya sekaligus juga dapat melihat reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Untuk jenis promosi lainnya yang dijalankan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin seperti potongan harga, hadiah langsung dan *cash back* dampaknya terhadap volume penjualan tidak terlalu fleksibel seperti *personal selling*. Dikarenakan untuk potongan harga dan hadiah langsung hanya tersedia dibeberapa produk dari perusahaan tersebut dan ada minimal biaya pembelian yang ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun *cashback* baru bisa dipakai kepada konsumen yang melakukan pembayaran terhadap beberapa produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan

memakai metode aplikasi Kimia Farma Mobile, Gopay, Link Aja dan Ovo. itupun hanya berlaku di beberapa produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk pengaruh volume penjualan strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu simposium juga sangat membantu di perusahaan tersebut, dikarenakan diperusahaan tersebut sudah bekerja sama dengan beberapa dokter praktek. Yaitu dokter umum, dokter gigi, dokter kandungan dan dokter anak. Yang mana para dokter tersebut menjalankan beberapa produk dari perusahaan yang telah disediakan.

Adapun untuk pengaruh volume penjualan terhadap strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu periklanan juga sangat membantu terhadap volume penjualan diperusahaan tersebut. dimana periklanan tersebut membantu mengenalkan dan memasarkan produk-produk apa saja yang telah disediakan oleh perusahaan, yang mana dari periklanan tersebut bisa menarik minat konsumen untuk membelinya. Walaupun dengan metode periklanan ini sebagian para konsumen tidak terlalu memperhatikannya.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin maka dapat dilihat dari tabel omset penjualan disetiap bulannya pada 2021 berikut :

Tabel 1 Tabel Omset Penjualan di Tahun 2021

No	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	Rp. 256.350.200
2.	Februari	Rp. 302.890.569
3.	Maret	Rp. 326.750.352
4.	April	Rp.502.897.651
5.	Mei	Rp. 483.700.969
6.	Juni	Rp. 286.796.205
7.	Juli	Rp. 254.397.409
8.	Agustus	Rp. 299.603.904
9.	September	Rp. 303.287.450
10.	Oktober	Rp. 284.456.743
11.	November	Rp. 254.794.401
12.	Desember	Rp. 265.987.543

Berdasarkan tabel diatas diketahui maka penjualan PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin, dapat dilihat maka nilai penjualan yang tertinggi pada tahun 2021 yaitu pada bulan April dengan jumlah penjualan Rp.502.897.651 dikarenakan pada bulan itu munculnya gelombang Covid ke 2 maka segala kebutuhan konsumen dari berbagai macam produk kesehatan sangat meningkat daripada bulan sebelumnya mulai dari vitamin, masker, dan tabung oksigen yang sangat langka pada bulan itu, maka harganya pun meningkat sangat drastis.

Lalu tertinggi kedua pada bulan Mei dengan jumlah penjualan Rp. 483.700.969, lalu selanjutnya pada bulan Maret dengan jumlah penjualan Rp. 326.750.352, bulan September dengan jumlah penjualannya Rp. 303.287.450, pada bulan Februari dengan jumlah penjualan Rp. 302.890.569, pada bulan Agustus

dengan jumlah penjualan Rp. 299.603.904, pada bulan Juni dengan jumlah penjualan Rp. 286.796.205, pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan Rp. 284.456.743, di bulan Desember dengan jumlah penjualan Rp. 265.987.543, pada bulan Januari dengan jumlah penjualan Rp. 256.350.200.

Sedangkan pada bulan November jumlah penjualan Rp.254.794.401, dan pada bulan Juli Rp. 254.397.409 yang mana yakni jumlah penjualan terendah pada tahun 2021, dikarenakan pada bulan tersebut lonjakan Covid gelombang ke-2 mulai mencapai angka penurunan, maka yang mananya kebutuhan konsumen tadinya sangat meningkat maka terjadi penurunan juga terhadap jumlah omset penjualan setiap bulannya.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan maka rata-rata penjualan PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin pada tahun 2021 setiap bulan mencapai angka Rp. 250.000.000.

Dari tabel diatas strategi pemasaran promosi yang dijalankan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin dapat meningkatkan jumlah volume penjualan, yang mana telah diuraikan diatas jumlah penjualan PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin pada tahun 2021 disetiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunannya mencapai angka yang tidak terlalu signifikan.

PEMBAHASAN

Bagi PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produknya sering terjadi guncangan ataupun tantangan. Keadaan persaingan yang kian tajam tersebut memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yakni indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Kebijakan tersebut meliputi

strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah volume penjualan pada perusahaan.

Perusahaan harus merumuskan kebijakan promosi secara tepat, untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkecil biaya promosi sehingga dapat memperoleh laba. Promosi yakni salah satu aspek yang penting dalam manajemen perusahaan karena promosi ini dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Promosi yakni salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan. promosi yakni kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha menarik perhatian calon pembeli atau konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Jadi jelasnya promosi yakni proses komunikasi yang mengharapkan satu umpan balik dari pembeli agar berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin berorientasi terhadap konsumen, yakni dengan menyerap kebutuhan apa yang diperlukan

konsumen. Ada beberapa strategi yang dilakukan dalam wujud bauran promosi, yaitu sales promotion, iklan, potongan harga, penawaran secara langsung kepada konsumen dan public relation. Ke enam unsur tersebut menjadikan Pt. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin mengkomunikasikan pemasarannya dengan baik. Hal tersebut terus ditingkatkan dengan memanfaatkan berbagai peluang dan potensi produk yang ada.

Dalam meningkatkan volume penjualannya maka perlu diadakan beberapa strategi yang sesuai dengan keadaan yang dialami dan target yang ingin dicapai :

1. Keunggulan Biaya Secara Keseluruhan

Dalam unit usaha perusahaan bekerja keras guna mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya dapat lebih dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing dan mendapatkan volume penjualan yang lebih tinggi. Strategi ini perlu sedikit keterampilan dalam menjual, pembelian distribusi.

2. Diferensiasi

Dalam unit usaha perusahaan berkonsentrasi guna mencapai kinerja baik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar perusahaan lainnya. Unit usaha dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya dan lain sebagainya dengan kata lain perusahaan menjadikan dirinya unit dalam industrinya yang secara umum dapat dihargai oleh konsumen karena memiliki perbedaan atau karakter sendiri dibandingkan perusahaan lain yang sejenis.

3. Fokus

Dalam hal ini unit usaha perusahaan memfokuskan diri pada suatu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan terhadap perusahaan miliknya.

Karena pada dasarnya kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yakni penjualan barang-barang produksi dari perusahaan kepada perhatian khalayak ramai sehingga menimbulkan keinginan para konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Adapun pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin sangat berpengaruh, dengan memakai strategi promosi yaitu Periklanan, baliho, Melalui social media (Whatsapp, Instagram dan Website), Sales Promotion, dan melakukan penawaran langsung kepada konsumen. Dengan memakai strategi promosi maka volume penjualan diperusahaan tersebut mengalami kenaikan dan penurunannya mencapai angka yang tidak terlalu signifikan setiap bulannya.

Strategi yang paling tepat dipakai oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli produk obat-obatan, dan alat kesehatan lainnya, yaitu :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar menarik minat konsumen, strategi ini dipakai agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin dengan cara terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang ada diperusahaan tersebut serta pelayanan yang baik juga ramah agar memuaskan para konsumen pada saat

berdistribusi di tempat.

2. Memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi perusahaan.
3. PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin membuat berbagai macam promosi yang menarik yang mana dapat menarik minat konsumen tentang kesadaran berbagai macam produk dan alat kesehatan dengan pelayanan dan kualitas yang baik dan ramah serta tempat nya yang bersih dan nyaman sehingga membuat nyaman para konsumen pada saat berbelanja.

Penerapan alternative strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin dan peningkatan laba maksimal perusahaan sehingga menjadikan PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin ini terus berkembang kedepannya agar bisa terus berkembang sehingga bisa memperbanyak outlet didaerah lainnya

PENUTUP

1. Strategi pemasaran yakni suatu rencana keseluruhan untuk menjapai tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, keputusan yang akan dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen dan marketing mix (bauran pemasarn) yaitu promosi yang dipakai untuk memberikankepuasan kepada konsumen.
2. Dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu potongan harga, hadiah langsung, *cashback*, simposium, periklanan dan personal selling ntuk mengenalkan produk-produk kepada konsumen. Dengan memakai strategi promosi tersebut dianggap mampu mengenalkan produk-produk tersebut dikalangan masyarakat secara luas dan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan terhadap produk tersebut.
3. Strategi media periklanan yang dilakukan pada PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin yaitu baliho, brosur, website, dan event. Media periklanan yang dipakai oleh PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin sudah tepat sesuai dengan teori yang dipakai. Namun perusahaan sebaliknya tetap perlu diperhatikan kendala-kendalanya agar tidak terjadi gangguan untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
4. Strategi personal selling yang dipakai yaitu mengadakan seminar kesehatan dan kegiatan simposium kepada para dokter. Namun perlu juga diperhatikan akan kekurangan dalam strategi tersebut, tetapi disuatu pihak teori mengenai strategi personal selling tersebut sudah baik bila dilakukan perusahaan dalam menjaring konsumennya.

Untuk meningkatkan volume penjualan, hendaknya PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin harus mempertahankan dan lebih meningkatkan :

1. Kualitas produk yang semakin baik
2. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen
3. Memiiliki daya tahan yang baik
4. Citra produk yang baik
5. Memberikan pelayanan yang baik

6. Tempat yang bersih dan nyaman

Kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya dapat dilihat dari tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan maka setiap perusahaannya mempunyai tugas untuk terus memaksimalkan volume penjualannya agar bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan, selain itu juga berdampak pada eksistensi perusahaan. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk belum maksimal, namun sudah terlihat dampaknya pada volume penjualan mengalami kenaikan. Terlebih jika penerapannya sudah maksimal maka volume penjualannya juga akan lebih meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, 2017. *“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- A, K. (2014). BAB II Tinjauan Pustaka_2010isa.pdf. Apriani, 1969, 9–66.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha DH. 2011. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. (2011). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT Salama Nusantara*. Jurnal Teknik Informatika, 8–30. http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB_2-09409134007.pdf
- BUNGA PUSPYTA SARY. (2021). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Prekursor Di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomer 99 Kota Tegal*.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Henry Simamora. 2012. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Utama Jakarta
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Nova Anjar. 2012. *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*. Skripsi.Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Ristae. 2020. *Analisis Strategi Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan hasil Penjualan Pada PT. Kimia Farma Apotik Cabang Banjarmasin*. Pembimbing I.
- Rukmana, R. . (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat di Samarinda*. 45(45), 95–98.
- Sahidah Umy Robiatul Adawiyah. (2019). *Gambaran Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Obat Over The Counter Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution Cabang Tegal*.

- Silitonga, P. P. (2016). 93 *Jurnal Manajemen dan Informatika Komputer Pelita Nusantara*. 19(1),93–101.
- SINURAT, G. C. A. (2014). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Kimia Farma (persero) Trading & Distribution, Tbk Cabang Tanjung Morawa)*.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi.