

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. CITRA GEMILANG INDOJAYA BANJARMASIN

M.Norsani¹, Kurniaty², Teguh Wicaksono³

¹Manajemen 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (MAB),NPM 16310018

²Manajemen 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (MAB),NIDN 00212076001

³Manajemen 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (MAB),NIDN 1116028801

m.norsani23@gmail.com / 088246065471

ABSTRAK

M.Norsani. 2020, Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan penjualan pada PT. Citra Gemilang Indojaya Banjarmasin. Pembimbing I : Dr. Hj. Kurniaty, SE, MM. Pembimbing II : Teguh wicaksono, S.kom, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan pada PT. Citra gemilang indojaya.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian metode kualitatif. Penelitian kualitatif yang artinya penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis

Hasil penelitian menemukan bukti bahwa kebijaksanaan promosi di perusahaan PT Citra Gemilang Indojaya masih perlu banyak ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Hal ini didukung bukti berupa; Perusahaan PT Citra Gemilang Indojaya ini dalam mempertanggung jawabkan hasil produksinya belum mencapai target optimal yang diharapkan, kemudian dalam melaksanakan promosi pihak manajemen perusahaan PT Citra Gemilang Indojaya belum merencanakan kegiatan promosi penjualan secara terarah, sehingga dengan demikian masih terdapat kelemahan, karena pemasaran barang tupperware ini masih mengadakan penjualan hanya disekitar daerah Kalimantan Selatan saja, seharusnya dalam melaksanakan promosi melalui kegiatan advertising atau periklanan harus merata kedaerah pemasaran ke wilayah Kalimantan pada umumnya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

M.Norsani. 2020, Analysis of Product Marketing Strategies in Increasing Sales at PT. Citra Gemilang Indojaya Banjarmasin. Advisor I : Dr. Hj. Kurniaty, SE, MM. Advisor II : Teguh wicaksono, S.kom, MM

This study aims to test: (1) To find out the marketing strategy (2) To find out the marketing strategy that should be done at PT. Citra gemilang indojaya.

This study uses a qualitative research method design. Qualitative research, which means research on research that is descriptive and tends to use analysis.

The results found evidence that the promotion policy at the company PT. Citra Gemilang Indojaya still needs to be improved and developed a lot. This is supported by evidence in the form of; The company PT Citra Gemilang Indojaya is responsible for its production results have not reached the optimal target expected, then in carrying out the promotion of the company management PT Citra Gemilang Indojaya has not planned sales promotion activities in a directed manner, so that there are still weaknesses, so that there are still weaknesses, because the marketing of Tupperware goods is still selling only around the area of South Kalimantan alone, in carrying out the promotion through advertising activities or advertising must be evenly distributed marketing areas to the Kalimantan region in general.

Keywords: Product, Price, Promotion, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin tajamnya persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya persaingan-persaingan baru maupun berekspansinya persaingan-persaingan yang sudah ada dan banyaknya perusahaan kesulitan melakukan masalah strategi pemasaran khususnya dalam produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yaitu Tupperware.

Dalam situasi saat ini peran dalam pemasaran menjadi semakin penting karena kondisi persaingan semakin ketat, perusahaan harus bisa membuat strategi pemasaran yang tepat, cepat dan efisien. Menurut kotler (2010:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menegerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya.

Agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan para konsumen. Menurut Tjiptono, (2014:79) kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat

memenuhi harapan setiap konsumen. Dengan berkembangnya teknologi, konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka butuhkan.

Maraknya persaingan dipasar, makin memperbanyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis telah berada pada level yang sangat ketat. Untuk menghadapinya, setiap perusahaan berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki agar mereka mampu memberikan uang terbaik kepada para konsumennya. Untuk menjapainya, menurut Swastha dan Irawan, (2015:10) pemasaran memiliki peran sangat penting. Berkembang atau tidaknya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan penerapan dari strategi pemasaran khususnya strategi yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut kotler, (2004:81) strategi adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan, Menurut Assauri, (2013:15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Dalam hal ini langkah penting yang harus diambil oleh perusahaan khususnya bagian pemasaran adalah bagaimana mencermati dan memahami tingkah laku konsumen dari produk yang ditawarkan, menurut Swastha, (2016:8) pada dasarnya, tujuan utama dari pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk berupa barang atau jasa suatu perusahaan dan mengesampingkan produk sejenis dari perusahaan lain pada saat mereka membutuhkan. Dengan demikian perusahaan bisa memberikan nilai tambah kepada konsumen mereka karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan harapan.

Menurut kotler, (2015:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2014:219) suatu produk apapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena hal itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil menurut Kotler dan Amstrong, (2013:264) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2015:26), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan/tersirat. Menurut Buchari Alma (2007: 139), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya

Disini penulis akan membahas mengenai analisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan pada PT. Citra Gemilang Indojoya Banjarmasin, dimana perusahaan ini mempunyai masalah mengenai penjualan

Dimana masalah yang dihadapi mengenai penjualan antara lain sebagai berikut :

Kalahnya bersaing dan berpindahnya konsumen keproduk-produk pesaing, perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dari para pesaing baru, dan memberikan kepercayaan pada konsumen

Table

TOTAL PENJUALAN DARI TAHUN 2017 - 2019 PT GEMILANG INDOJAYA BANJARMASIN

Tahun	Realisasi Produksi	Barang Tersedia	Realisasi Penjualan	Sisa
2017	500pcs	500pcs	500pcs	0
2018	750pcs	750pcs	750pcs	0
2019	600pcs	600pcs	450pcs	150

Sumber : PT Citra Gemilang Indojoya, 2019

Dari data penjualan selama 3 tahun perusahaan mengalami ketidak stabilan dimana pada tahun 2019 dalam menjalankan penjualan produk Tupperware tidak mencapai target, pada tahun 2019 penjualan ditargetkan sesuai barang yang tersedia yaitu 600pcs, sedangkan penjualan yang dicapai hanya 450pcs, berarti ada produk yang tersisa sebanyak 150pcs. Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis menganggap perlu adanya inovasi-inovasi produk dalam usaha pemasaran yang efektif dan efisien sekaligus mengantisipasi persaingan yang muncul dilapangan dan memperluas jangkauan untuk meningkatkan penjualan atas dasar itu lah penulis mengemukakan pembahasan skripsi dengan menganalisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan pada PT. Citra Gemilang Indojoya Banjarmasin. Dalam menyikapi persaingan antar produk yang semakin ketat demi menghindari terjadinya perpindahan pembeli tetap kepada perusahaan pesaing yang baru. Perusahaan perlu rancangan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Metode

Dalam pembuatan skripsi ini metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode ini dipilih mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Citra Gemilang Indojoya

Jenis dan sumber data sebagai berikut :

(1) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk informasi, gambar, dan karakteristik perusahaan

(2) sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dalam bentuk wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. Citra Gemilang Indojoya Banjarmasin. Selain itu, digunakan juga data tentang gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan

2. Teknik pengumpulan data

(1) Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara pendekatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi proses pendekatan terhadap perilaku subjek (orang), subjek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti

(2) Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan Tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan tentang kegiatan perusahaan

3. Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Hasil dan Pembahasan

Salah satu strategi pemasaran yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memegang peranan yang penting, dimana bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang didalamnya memuat produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setiap perusahaan Tupperware mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu kebijaksanaan bauran pemasaran yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk, promosi, harga dan distribusi. Adapun kaitannya dengan aspek produk yang menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh PT. Citra gemilang indojoya . Sedangkan harga adalah sejumlah harga produk yang dibayar oleh konsumen ke perusahaan. Promosi merupakan pengenalan produk Tupperware ke konsumen dan distribusi adalah pengiriman barang atau barang yang selalu ada jika konsumen mencarinya.

Perkembangan dan aktivitas pemasaran yang dilakukan PT. Citra gemilang indojoya

Menjual produk Tupperware yang paling efektif adalah dengan cara menceritakan dan mendemokan solusi apa yang produk Tupperware itu bisa lakukan bagi penggunaanya. demo produk ini bisa kepada siapa saja , dimana saja dan kapan saja.

Cara mendemokan produk ini bisa lewat :

- (1) Pop Up, langsung demo di lapangan bisa kepada 1 atau beberapa orang tanpa janji dengan mereka sebelumnya.

- (2) Group selling, demo kepada sekelompok orang. Dimana sebelum nya sudah ada janji kapan acaranya dan ada perencanaan tema acara, jumlah tamu yang hadir, produk yang akan didemokan dll
- (3) Online TLC (Tupperware Living Club), E manager bisa menjual lewat online tetapi harus mengirimkan langsung produknya ke konsumen tanpa kurir. Dan ia wajib mendemokan produk kepada konsumennya.
- (4) Party, apa yang dimaksud dengan party. Party adalah;

Party adalah demo produk Tupperware yang dilakukan Sales Force kepada sejumlah konsumen, dari party anda berpotensi mendapatkan penghasilan

 - 1) Dengan Party, menggunakan banyak panca indra. Konsumen melihat langsung produk, mendengar penjelasan, mencoba sendiri menggunakan produk, merasakan tekstur produk, lidahnya pun bisa mengecapi hasil resep dari penggunaan produk, hidung bisa mencium aromahasil masakan atau minuman. Kalau jual lewat katalog atau online, konsumen hanya bisa lihat dan memperkirakan ukuran atau bentuk 3 dimensinya saja. Akibatnya kurang meyakinkan konsumen untuk membeli.
 - 2) Party adalah system penjualan terbaik karna produk didemokan sehingga konsumen lebih paham solusi apa yang produk Tupperware itu bisa lakukan buat membantu diri dan keluarganya lebih hemat atau praktis atau cepat atau lebih sehat dll. Di party juga konsumen bisa bertanya langsung. Kalau jual lewat katalog atau online, konsumen tidak hanya melihat keterangan produk saja.
 - 3) Saat Party
 - (1.1) Nyonya rumah dan produk Tupperware yang sudah mereka pakai tamu bisa saling mempengaruhi, melalui ide dan berbagi pengalaman mereka masing-masing atas
 - (1.2) Nyonya rumah dan konsumen lainnya mendapat solusi, tips, hiburan, hadiah gratis
 - (1.3) SF: Dampaknya, bisa menciptakan order atau peningkatan jumlah order, potensi dating, tambah kenalan baru
 - 4) Potensi dating party baru lebih mudah terjadi saat party, karena party menarik. Makin banyak dating, makin banyak party makin banyak penjualan makin banyak penghasilan. Party bisa dilakukan dirumah, disekolah, dikantor, dll.

Adanya bermacam-macam bentuk barang yang ditawarkan dan setiap bulannya diperbaharui oleh distribusi membuat konsumen lebih tertarik dalam mengoleksi Tupperware. Hal ini membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dipesan, apalagi dengan kualitas dan harga yang terjangkau

1. Strategi pemasaran pada PT. Citra Gemilang Indojoya dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut :

(1) Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan adalah kegiatan promosi dalam bentuk personal selling. Penjualan personal merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan satu calon pembeli atau lebih dilakukan oleh para karyawan yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan untuk mengetahui respon konsumen. Contoh penjualan personal adalah melakukan penjualan langsung di tempat atau perusahaan. Kegiatan ini sudah dilakukan oleh PT. Citra gemilang indojoya dengan memberikan souvenir kepada para pembeli.

Dengan diterapkannya kegiatan promosi dalam bentuk personal selling perusahaan mengharapkan agar volume penjualan barang produksinya dapat menghasilkan laba yang maksimal.

(2) Strategi Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga bukanlah kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Harga merupakan faktor yang menentukan di samping faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang direncanakan.

Suatu perusahaan bila menurunkan harga dengan tingkat tertentu, jelas akan menghadapi resiko yaitu tingkat keuntungan yang diperoleh akan turun, tetapi terjadi kenaikan permintaan. Permintaan yang meningkat, sudah barang tentu keuntungan total yang diperoleh akan mengalami kenaikan pula. Di sisi lain perusahaan akan menarik minat konsumen atas produk yang dijualnya serta akan memperoleh banyak pelanggan. Sebaliknya bilamana perusahaan menaikkan harga jualnya, maka keuntungan yang diperoleh akan menjadi meningkat, tetapi kemungkinan besar konsumen tidak akan berani membeli lagi dan memilih produk yang sama dengan tingkat harga yang lebih rendah pada perusahaan lain. Sehingga hal ini akan mengakibatkan perusahaan banyak kehilangan pelanggan.

Namun, pada produk Tupperware ini sendiri memiliki harga yang berbeda dibanding pesaing lainnya. Karena Tupperware terbilang nilai jualnya cukup tinggi atau bisa dikategorikan produk mahal.

Strategi harga yang diterapkan oleh PT. Citra gemilang indojoya dalam meningkatkan penjualan terbagi menjadi 3 macam, yaitu sebagai berikut :

(1.1) member

Tupperware memberikan keringanan kepada konsumennya dengan cara mendaftar menjadi member di PT. Citra gemilang indojoya, syarat menjadi member dengan cara membayar

Rp.100.000 dan akan mendapatkan voucher Rp.50.000, selain itu member akan mendapat potongan 25% disetiap pembelian produk Tupperware di PT. Citra gemilang indojoya.

(1.2) minimal pembelanjaan

Selain member, PT. Citra gemilang indojoya juga memberikan voucher kepada para konsumen dengan syarat-syarat tertentu. Salah satunya adalah dengan minimal pembelanjaan Rp.1.000.000 akan mendapatkan voucher Rp.250.000 yang bisa digunakan untuk membeli produk Tupperware.

(1.3) Promo dan diskon

PT. Citra gemilang indojoya biasanya juga memberikan promo dan diskon kepada konsumen setiap bulannya, promo dan diskon tersebut juga bertujuan untuk mendatangkan konsumen ke PT. Citra gemilang indojoya. Salah satu promonya adalah beli 2 gratis 1, adapun syarat dipromo ini yaitu dimana konsumen membeli 2 produk Tupperware dengan syarat yang telah diberitahukan oleh perusahaan setelah itu konsumen akan mendapatkan 1 produk Tupperware yang sudah disediakan secara gratis oleh perusahaan. Bukan hanya itu perusahaan juga memberikan diskon sekitar 50% untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tupperware.

(3) Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk Tupperware yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan market sharenya.

Keistimewaan produk Tupperware ini terbuat dari bahan plastik yang bermutu tinggi dan aman karena diproses secara cermat, produk peralatan rumah tangga ini didesain secara khusus, unik, menarik, dan modern. Tutup produk Tupperware didesain agar makanan menjadi lebih higienis dan tahan lebih lama, sehingga menghemat tempat, waktu dan uang. Dengan bentuk dan kepraktisannya, produk Tupperware memberikan solusi untuk gaya hidup modern.

Kelebihan Tupperware terbuat dari bahan plastik terbaik tanpa zat kimia beracun dan sudah mendapat pengakuan dari FDA (Food and Drug Administration) USA. Serta, bergaransi seumur hidup. Artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak atau cacat dalam pemakaian normal.

2. Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT. Citra Gemilang Indojoya dalam meningkatkan penjualan

(1) Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produksi itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar.

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Kombinasi dari peralatan promosi terdiri dari advertensi, direct marketing, dan personal selling.

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT. Citra gemilang indojoya dalam meningkatkan jumlah penjualannya adalah:

(1.1) Personal selling

Personal selling yaitu penjualan suatu produk yang dilakukan langsung oleh PT. Citra gemilang indojoya. Dimana pelanggan datang langsung dan memilih produk yang diinginkan.

(1.2) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi. PT. Citra gemilang indojoya hendaknya melakukan promosi melalui direct marketing dengan memasang poster di beberapa tempat.

(1.3) Advertising

Advertising adalah cara penyampaian penyajian atau penyajian dengan cetakan tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan dan pendapat.

Contoh dari advertising adalah sebagai berikut :

1) Koran

Melalui media ini, masyarakat dapat mengetahui produk terbaru Tupperware yang di iklankan di Koran. Untuk meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis dibidang yang sama, PT. Citra gemilang indojoya mengiklankan produk terbarunya dalam seminggu sebanyak 5 kali.

2) Brosur

PT. Citra gemilang indojoya menyebarkan brosur kepada semua orang, di jalan dan di swalayan. Melalui brosur akan menjelaskan berbagai jenis produk-produk Tupperware

3) Pameran

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik selain itu pameran dilakukan agar konsumen melihat secara langsung bagaimana produk dari Tupperware itu sendiri. Sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke PT. Citra gemilang indojoya untuk melihat-lihat bagaimana produk dari Tupperware itu sendiri.

Dengan demikian advertising adalah cara untuk mempromosikan barang dan jasa atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan

(2) Strategi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melakukan tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penentuan harga adalah salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen dan perusahaan, karenanya penetapan harga harus terencana secara tepat dan diperhitungkan dengan matang sehingga harga yang ditetapkan dapat menutupi semua biaya dan selebihnya untuk mendapatkan laba secara maksimal. Salah satu prinsip yang perlu menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Apabila sebuah barang yang dibeli dapat memberikan hasil yang memuaskan maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Penentuan harga produk yang diberikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Jika harga rendah dan disertai dengan tingginya kualitas pelayanan akan barang tersebut, maka konsumen akan merasa lebih tertarik dalam membeli produk Tupperware pada PT. Citra gemilang indojoya. PT. Citra gemilang indojoya memberikan harga sesuai dengan kualitas yang di berikan pada produk Tupperware.

(3) strategi Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Keputusan tentang produk meliputi: kualitas, ciri-ciri produk, corak, mode, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi. Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya adalah barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Dalam kondisi persaingan, sangat tajam bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada, tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya, maka akan kalah dengan pesaing. Setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk (inovasi) yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk dimaksudkan barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, yang meliputi barang secara fisik, jasa, keperibadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Produk ini tergantung dari fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merk (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product line), macam (product items), jaminan (warranties) dan pelayanan (services).

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan

bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Berbagai jenis produk Tupperware yang terdapat pada PT. Citra gemilang indojoya, menyediakan berbagai produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern. Produk-produknya yang inovatif menjaga mutu bahan makanan maupun minuman yang disimpan di dalamnya serta memberikan solusi dalam pengolahan bahan makanan dengan praktis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran oleh PT. Citra gemilang indojoya untuk meningkatkan volume penjualan adalah :

(1) Strategi yang diterapkan PT. Citra gemilang indojoya.

1) Strategi promosi menggunakan personal selling

2) Strategi harga terbagi menjadi 3 yaitu :

1. member

2. minimal pembelanjaan

3. promo dan diskon

3) Strategi produk : Kualitas produk yang baik, unik, dan menarik.

(2) Strategi yang seharusnya diterapkan PT. Citra gemilang indojoya.

1) Strategi promosi terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Personal selling

2. Pemasaran langsung (Direct marketing)

3. Advertising

2) Strategi harga menggunakan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan

3) Strategi produk : Kualitas produk yang baik, unik, menarik, dan modern

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dan masukan yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

(1) Untuk kedepannya PT. Citra gemilang indojoya tidak hanya melakukan strategi promosi personal selling, perusahaan perlu melakukan tambahan strategi promosi menggunakan direct marketing dan advertising kegiatan ini merupakan, kegiatan pemasaran yang bersifat sangat menguntungkan perusahaan karena dengan adanya strategi yang tepat produk Tupperware akan lebih dikenal dan menarik perhatian konsumen.

(2) PT. Citra gemilang indojoya sudah menawarkan harga yang bersaing walaupun lebih tinggi, tetapi perusahaan memberikan keringanan, seperti konsumen menjadi member, bukan hanya itu setiap bulan perusahaan selalu mengadakan promo dan diskon, jika harga rendah karena ada member, promo dan diskon. Baiknya disertai dengan tingginya kualitas pelayanan agar konsumen lebih tertarik, harga terjangkau, dan tetap memberikan produk yang berkualitas.

(3) produk Tupperware di PT. Citra gemilang indojoya, alangkah baiknya selalu menjaga mutu dan konsisten dalam mengeluarkan produk terbarunya, agar konsumen selalu tertarik dan percaya dengan produk Tupperware

REFERENSI

Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta.*

Alma, Buchari, (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Assuari, S. (2004). Manajemen Produksi dan Operasional Perusahaan. *Edisi ketujuh, Universitas Indonesia, Jakarta.*

Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (Cetakan ke). *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*

Amstrong, K. (2013). Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan.

Kenneth, K. E., & Julie, K. E. (2006). Analisis dan Perancangan Sistem. *Edisi Keempat. Bandung.*

Kotler, P. (2004). Definisi Strategi Pemasaran. *Marketing Management.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing.* Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid satu. *Penerbit: Indeks, Jakarta.*

Kotler, Philip, (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Melinium, PT. Prenhallindo, Jakarta.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management+ Mymarketinglab with Pearson Etext Access Card*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Swasta, B. DH., dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty..
- Swastha, Basu dan Sukotjo, 2014. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, Liberty
- Siagian, S. P.,(2011), *Manajemen Stratejik*, Bumi Aksara..
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F, (2014). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, Jawa Timur.
- Umar, Husien, (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Wibisono, G. (2006). *Bank Konvensional*. Yogyakarta: Kanisius Strategi Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah Nasional.
- Yandianto, (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Penerbit M2S Bandung