

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CV. CAHAYA KALTIM BANJARMASIN

Samsiatul Hidayah¹,Husnurrofiq²,Rizka Zulfikar³

ABSTRAK

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16310150

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1105036201

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK O61605931

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin dan sejauh mana pengaruh bauran pemasaran itu terhadap volume penjualan pada perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data melalui wawancara, dengan metode pembahasan deskriptif dengan data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil tentang penerapan bauran pemasaran pada perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin.

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin selama ini tidak memenuhi target, tetapi cenderung tetap sama sampai saat ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu : kurangnya usaha promosi, promosi yang dilakukan menggunakan *personal selling*, kurang dikenal nya nama perusahaan oleh masyarakat, tidak adanya antisipasi pesaing, kurang luasnya daerah pemasaran, kurangnya tenaga kerja yang dimiliki dalam bidang pemasaran, terbatasnya dana untuk kegiatan promosi, dan saluran distribusi yang masih sangat kurang panjang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diatas, maka perusahaan seharusnya mengambil promosi yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan-kegiatan promosi yang pernah dilaksanakan yaitu *personal selling*, pemasaran langsung dan saluran distribusi langsung. Ketiga bentuk promosi diatas belum dilaksanakan oleh perusahaan secara maksimal, sehingga tidak banyak mempengaruhi bagi peningkatan volume penjualan. Selain itu untuk meningkatkan penjualan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk menambah kegiatan promosi yang relative murah dan efektif yaitu melalui periklanan dengan media papan nama, reklame dan saluran distribusi lebih diperpanjang menjadi saluran distribusi pendek.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

"The purpose of this study was to find out how the marketing mix strategy carried out by CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin and the extent of the influence of the marketing mix on sales volume at the company CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin. The method used in this research is the technique of collecting data through interviews, with a descriptive discussion method with data obtained to obtain results about the application of the marketing mix to the company CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin. Marketing activities carried out by the company CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin has not met the target so far, but tends to remain the same until now. This is caused by several things, namely: lack of promotional efforts, promotions carried out using personal selling, lack of familiar company names by the public, lack of anticipation of competitors, lack of breadth of marketing areas, lack of manpower held in marketing, limited funding for activities promotions, and distribution channels that are still very short. To overcome the problems mentioned above, the company should take an effective promotion and in accordance with the funds owned. In addition, the company also needs to evaluate promotional activities that have been carried out, namely personal selling, direct marketing and direct distribution channels. The three forms of promotion above have not been carried out by the company to its full potential, so that it does not have much effect on increasing sales volume. In addition to increasing sales which is a long-term goal of the company, it is important for companies to add promotional activities that are relatively inexpensive and effective, namely through advertising with nameplate media, billboards and distribution channels further extended into short distribution channels. Keywords: Marketing Mix, Sales Volume

PENDAHULUAN

Perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap berkembang, begitu pula dengan perusahaan

CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin. Kemajuan yang selama ini mereka miliki harus lah

dipertahankan karena mengingat banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Tetapi dengan semakin berkembangnya jaman perusahaan mengalami masalah terhadap bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, dikarenakan kurangnya usaha promosi, kurang dikenalnya nama perusahaan, tidak ada antisipasi terhadap pesaing, kurang luasnya daerah pemasaran, memiliki dana yang terbatas, dan saluran distribusi yang masih sangat kurang panjang.

Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin menerapkan marketing mix sebagai solusi untuk meningkatkan volume penjualan, agar masalah-masalah yang telah dihadapi oleh perusahaan bisa diselesaikan.

Dengan terjadinya masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin tersebut yang bergerak di bidang Jasa. Perusahaan ini menyediakan penyewaan mesin fotokopi, penjualan mesin fotokopi, penyediaan suku cadang, dan servis. Jika dilihat dari usaha yang dijalankan perusahaan tersebut mampu menghasilkan rakitan produk yang tidak kalah dengan merk-merk ternama lainnya dan dapat bersaing dengan baik. Berdasarkan keadaan tersebut diatas penulis ingin mengadakan penelitian yang dikemas dalam judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CV. CAHAYA KALTIM BANJARMASIN

METODE PENELITIAN

Data Primer Yaitu data ini diperoleh dari objek penelitian dalam hal ini adalah perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin. Data Sekunder Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang akan dianalisis kemudian.

HASIL PENELITIAN

1) Kegiatan Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Perusahaan CV. Cahaya Kaltim

Banjarmasin Agar Volume Penjualan Meningkat

Dalam hasil wawancara terhadap salah satu karyawan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin dikatakan bahwa "kegiatan pemasaran yang kami lakukan supaya meningkatnya penjualan adalah dengan cara menawarkan kembali produk mesin fotokopi kepada para pelanggan tetap perusahaan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga pembelian sebelumnya dan kami juga menawarkan peringanan dalam pembayaran yang bisa dicicil dengan".

Dalam penelitian ini kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan agar volume penjualan meningkat adalah sebagai berikut:

(1) Produk

Produk adalah hasil dari sebuah proses. Dalam dunia marketing atau pemasaran, produk merupakan barang atau jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen. Produk yang dijual oleh CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin adalah mesin fotokopi dan suku cadangnya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin dalam produk rakitannya dengan melakukan langkah awal yaitu :

1. Pengembangan produk rakitan

Disini desain produk rakitan yang dipakaikan oleh CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin ialah dengan menggunakan model yang dimaksudkan modern, dengannya spesifikasi yang ditawarkan salah satunya bisa konek ke komputer lalu menghasilkan scan dan printer.

2. Kontrol Kualitas

Dilihat dari segi kualitas rakitan rekondisi yang telah dihasilkan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin tergolong lumayan bagus. CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin juga memperhatikan dalam kesempurnaannya proses darinya hasil rakitan itu. Jadi langkah-langkah yang diperlukan perusahaan ialah dengan adanya melakukan

pensortiran sebelum melakukannya pengepakan lalu kemudian produk yang telah dirakit lalu dipasarkan. Kegiatan yang dilakukan ini langsung dilakukan oleh kepala cabang dan juga teknisi. Semua ini dikerjakan dengan adanya maksud agar terhindarnya dari adanya barang yang ternyata cacat atau rusak, supaya produk rakitan yang telah dihasilkan perusahaan benar-benar berkualitas sehingga layak untuk dijual.

(2) Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produk rakitannya baik berupa barang maupun jasa.

CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin menetapkan harga tarif berdasarkan pasaran harga wilayah cabang masing-masing. Dimana setiap cabang memiliki harga tarif tersendiri seperti Banjarmasin dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga yang ada di Balikpapan.

Dalam penetapannya harga jual diatas berketentuan dengan sistem pembayaran cash, harga jual yang telah diterapkan oleh

perusahaan memiliki ketentuan tersendiri, dimana konsumen dapat bernegosiasai dengannya pihak dari perusahaan. Didalam suatu negosiasi harga, konsumen biasanya selalu menawar sangat jauh di bawah harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Jika laba yang telah diperoleh dari nya harga yang telah diminta oleh para konsumen ternyata tidak kurang dari 25% maka terjadilah kesepakatan. Tetapi jika harga yang telah diminta dari konsumen tidaklah memenuhinya laba minimal yaitu 25% maka tidak akan terjadinya kesepakatan antara kedua belah pihak.

(3) Promosi

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin agar volume penjualan meningkat nampaknya masih belum berhasil sehingga menimbulkan pengaruh terhadap penjualan produk. Pengaruh yang nampak antara lain :

1. Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan Berikut ini merupakan data volume target penjualan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin, menunjukkan adanya peningkatan sejak tahun 2015 s/d 2019. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah Target Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin Tahun 2015 S/D 2019

| No | Rencana Tahunan | Target | Pencapaian target | Keterangan |
|----|-----------------|----------|-------------------|------------|
| 1 | 2015 | 300 Juta | 285 Juta | Menurun |
| 2 | 2016 | 300 Juta | 365 Juta | Meningkat |
| 3 | 2017 | 400 Juta | 442 Juta | Meningkat |
| 4 | 2018 | 500 Juta | 460 Juta | Meningkat |
| 5 | 2019 | 500 Juta | 365 Juta | Menurun |

Sumber : Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin

Untuk target ini, terlihat di atas bahwa jumlah penjualan terjadi peningkatan, terutama pada tahun 2016 ke tahun 2017 dengan tingkat kenaikan sebanyak 77 Juta. Kemudian perusahaan menambah pencapaian target pada tahun

2018 sebanyak 500 juta. Tetapi hanya mengalami kenaikan 18 juta. Kemudian tahun 2019 target cenderung stabil seperti 2016 tidak ada peningkatan.

Dari sana diambil kesimpulan bahwa bukan karena tingkat penjualan

yang menurun, tetapi karena tingkat persaingan yang meningkat serta kurangnya promosi berakibat banyak konsumen yang berpindah ke perusahaan lain.

2. Promosi yang selama ini dilakukan perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin menggunakan *Personal Selling* atau penjualan pribadi dengan menawarkan produk ke tempat-tempat usaha atau perkantoran. Dalam operasinya, *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, ini disebabkan keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian sepenuhnya.

Selama ini perusahaan CV. Cahaya Kaltim telah mengetahui bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) masih sangat kurang karena penjualan cenderung naik turun. Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus lebih banyak lagi melakukan promosi agar produk bisa dikenal masyarakat lainnya.

(4) Distribusi

Distribusi adalah sebuah kegiatan penyaluran hasil produksi, baik berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berikut adalah beberapa cara mendistribusikan produk CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin:

1. Penetapan saluran distribusi

Ini adalah hal yang terpenting didalam sebuah kegiatan distribusi yaitu bagaimana cara perusahaan mengirimkan barang tersebut hingga sampai ke tangan konsumen langsung dengan resiko yang kecil dan juga tepat pada waktunya. Itu semua bisa sterpenuhi dengan salah satu cara memilih saluran distribusi yang tepat, efektif dan juga efisien. Didalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin yaitu dengan menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari seorang produsen langsung ke tangan konsumen, istilah ini adalah konsumen adalah buyer yang melakukan pemesanan barang langsung ke perusahaan atau membeli barang langsung dengan datang keperusahaan. Alasan perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin ini melakukan saluran distribusi langsung dikarenakan beranggapan bahwa distribusi langsung ini sangat menguntungkan dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya, bagi perusahaan agar menjaga suatu hubungan dengan para konsumennya. Sarana Pengangkutan

Pengangkutan produk merupakan salah satu proses pemindahannya barang tersebut dari produsen kepada konsumen dengan melalui atau menggunakan

alat tertentu. Pengangkutan yang telah dilakukan oleh CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin adalah dengan menggunakan mobil luxio dan juga mobil pick up.

2) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin

Dari hasil wawancara tersebut, menurut kepala cabang perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin yang bernama Fransiskus Fandy Ivon bahwa “benar adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat volume penjualan yang sedang kami alami disini, dikarenakan banyaknya pesaing yang memberikan harga dibawah rata-rata dari pasaran penjualan. Karena sebab itu volume penjualan yang kami miliki semakin hari semakin menurun”.

Dalam penelitian ini pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan yang telah dialami perusahaan adalah sebagai berikut :

(1) Pengaruh produk terhadap penjualan

Produk merupakan salah satu hal yang terpenting didalam bauran pemasaran, faktanya produk itu yang telah disebutkan adalah hasil dari kegiatan pengrakitan produksi perusahaan yang berbentuk barang. Perusahaan dapat dikatakan berhasil didalam kegiatan pemasaran jika bisa membuat konsumen membeli salah satu produk yang telah ditawarkan. Produk yang dimiliki oleh perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin adalah mesin fotokopi Konica Minolta. Dari hasil wawancara dengan bapak Fransiskus Fandi Ivon dikatakan bahwa “Produk sangatlah berpengaruh, sebab

jika produk rakitan perusahaan yang kami miliki memiliki kecacatan maka para konsumen dan bahkan para pelanggan tidak akan segan-segan untuk memberikan komentar yang tidak baik untuk didengar oleh telinga. Hal ini pernah terjadi diperusahaan kami dikarenakan kelalaian dari pihak tenaga kerja dibidang teknisi yang mengrakit mesin itu sendiri”.

(2) Pengaruh harga terhadap penjualan

Harga merupakan bauran pemasaran yang telah memberikan suatu pemasukkan terhadap perusahaan, yang sifatnya fleksibel bisa berubah secara cepat. Harga juga terikat dengannya kualitas produk. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk bisa dilihat dari harga yang terlihat bermacam-macam. Karena itu produk yang harganya terbilang mahal dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan harga yang murah. Dari hasil wawancara dengan bapak Fransiskus Fandi Ivon dikatakan bahwa “Penetapan harga yang sesuai bisa mempengaruhi konsumen kami dalam membeli produk rakitan perusahaan sehingga hal ini bisa meningkatkan volume penjualan. Harga yang sudah sesuai dengan kualitas dan juga bisa dijangkau oleh para konsumen mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap didalam perusahaan yang kami miliki”.

(3) Pengaruh promosi terhadap penjualan

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang

sangat penting karena promosi berguna untuk memperkenalkan bagaimana produk rakitan yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Dari hasil wawancara dengan bapak Fransiskus Fandi Ivon dikatakan bahwa “Promosi sangatlah berpengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan dikarenakan dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan kami mengharapkan adanya kenaikan dalam volume penjualan pada setiap bulannya”.

(4) Pengaruh tempat terhadap penjualan

Tempat merupakan lokasi yang menjadi titik target perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagian besar tempat berpengaruh terhadap volume penjualan karena tempat dan lokasi yang strategis seperti ditengah kota yang padat akan

penduduk memiliki peluang yang besar bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh para konsumen. Dari hasil wawancara dengan bapak Fransiskus Fandi Ivon dikatakan bahwa “Perusahaan bekerjasama dengan para teknisi luar perusahaan untuk perantara pemasaran agar membentuknya saluran distribusi, seperti yang kami ketahui bahwa teknisi lebih besar jaringannya terhadap konsumen dibandingkan orang yang hanya mempromosikan produk rakitan itu saja. Menurut saya jika hanya menunggu para konsumen saja untuk berkunjung keperusahaan maka akan mempengaruhi terhadap penjualan yang kami miliki, oleh sebab itu agar volume penjualan meningkat diperlukan lah saluran distribusi itu melalui teknisi luar”.

Tabel Data Penjualan 5 (Lima) Bulan Terakhir Pada Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin

| No. | Periode | Debet | Total |
|-----|--------------------------|----------------|----------------|
| 1 | 01 s/d 31 Agustus 2019 | Rp. 31.175.000 | Rp. 31.175.000 |
| 2 | 01 s/d 30 September 2019 | Rp. 11.300.000 | Rp. 42.475.000 |
| 3 | 01 s/d 31 Oktober 2019 | Rp. 8.625.000 | Rp. 51.100.000 |
| 4 | 01 s/d 30 Nopember 2019 | Rp. 6.975.000 | Rp. 58.075.000 |
| 5 | 01 s/d 31 Desember 2019 | Rp. 2.125.000 | Rp. 60.200.000 |

Sumber : Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin

Dari data-data penjualan diatas dapat dilihat bahwa pendapatan dalam 5 (lima) bulan terakhir ini cenderung menurun, semua ini terjadi karena pengaruhnya bauran pemasaran terhadap volume penjualan tidak ada peningkatan.

Oleh sebab itu pentingnya bauran pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin agar

tidak menimbulkan masalah yang lain seperti kurangnya pemasukan dan menyebabkan kekurangan didalam melakukan pengeluaran untuk keperluan perusahaan setiap bulannya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan

masalah pada bidang volume penjualan yang ditandai oleh tidak meningkatnya omzet yang ditargetkan dan cenderung dalam posisi stabil. Hal ini terjadi pada Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin. Dan masalah-masalah tersebut tidak lepas dari masalah-masalah yang lainnya, yang juga dikemukakan diatas.

Dalam mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sebagai sumbangan pikiran penulis terhadap perusahaan, disini akan dikemukakan beberapa cara kegiatan pemasaran yang sebaiknya dilakukan, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin agar volume penjualan meningkat

(1) Strategi produk rakitan dikatakan cukup baik, akan tetapi untuk mempertahankan kapasitas rakitan supaya tetap maksimal CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin haruslah memperbanyak lagi dalam memasuki daerah yang ada diluar Banjarmasin. Dalam strategi penetapan harga produknya pun haruslah berbeda, seperti harga produk yang ditetapkan di daerah Banjarmasin tentu haruslah lebih murah dibandingkan dengan harga produk yang ada di daerah luar Banjarmasin. Jadi untuk harga produk di daerah Banjarmasin maupun yang ada diluar daerah Banjarmasin harus bisa mengatur bagaimana standar harga penjualan yang akan digunakan. Semua ini dikarenakan agar memposisikannya perusahaan, supaya perusahaan mudah dikenal oleh banyak daerah dan lebih banyak lagi mendapatkan konsumen. Baik di daerah Banjarmasin maupun juga

diluar-luar daerah Banjarmasin perusahaan haruslah tetap mempertahankan kualitas rakitannya.

(2) Penetapan strategi dalam penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan dapat dikatakan sudah cukup berhasil. Meskipun dalam menetapkan harga menggunakan pembayaran cash dinilai menguntungkan, akan tetapi perusahaan juga perlu menggunakan sistem pembayaran tempo atau cicilan agar tidak kalah dengan pesaing lainnya dengan ketentuan DP dibayar setengahnya dari harga yang telah disepakati.

(3) Pada saat ini keberadaan promosi sangat penting, karena promosi merupakan kegiatan tak terpisahkan bagi perusahaan untuk menjalankan berbagai kebijakan pemasaran. Tanpa adanya peranan promosi sulit bagi perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.

Untuk kegiatan promosi ini perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin perlu memutuskan tujuan promosi. Dengan melalui tujuan itulah perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah diharapkan.

Dari sifat periklanan tersebut diatas, jika perusahaan mampu merealisasikan dengan sebaik mungkin, maka kemungkinan tercapainya tujuan relatif besar dan hasilnya akan lebih memuaskan.

Tidak semua media diatas bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus bisa menentukan dan menetapkan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif murah, tetapi mempunyai jangkauan yang cukup luas, sehingga dapat menjangkau konsumen sebanyak mungkin sebagai sasaran promosi tersebut.

Personal Selling atau *personal contact* penjualan tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi ini adalah bersifat individual dan juga dua arah sehingga penjualan dapat langsung melihat bagaimana tanggapan sebagai umpan balik tentang bagaimana keinginan dan kesukaan pembeli. Dalam penyampaian pesan atau juga percakapan disini bisa diatur sesuai situasi yang ada.

Dalam *personal selling* ini diperlukan keaktifan pelaku dalam menawarkan produknya sehingga keinginan yang menjadi tujuan perusahaan bisa dicapai secara memuaskan. Proses promosi seperti ini bisa terjadi di tempat penjual, namun pada umumnya penjualan yang

aktif mendatangi tempat pembeli disitulah terjadi penawaran sebagai usaha untuk mendapatkan permintaan atas produk rakitan perusahaan.

Personal selling yang dilaksanakan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin belum bisa dilaksanakan secara maksimal. Hal ini disebabkan kurangnya tenaga kerja yang ahli dibidang ini, sedangkan untuk merekrut tenaga kerja penjualan sudah tidak mungkin karena terbatasnya dana yang ada. Untuk itulah perusahaan perlu mengoptimalkan tenaga kerja pemasaran yang ada, dengan cara memberikan pengalaman kepada tenaga penjualan, yaitu memberikan latihan dan mengikut sertakan dalam setiap transaksi penjualan atau pada berbagai kegiatan *personal selling* oleh pimpinan.

(4) Dengan menambahkan saluran distribusi, sangat banyak sekali cara agar dapat digunakan dalam mendistribusikannya barang dan jasa kepada konsumen. Suatu perusahaan mungkin mendistribusikan barang nya secara langsung kepada para konsumen dengan jumlah yang cukup besar, sedangkan perusahaan yang lain mendistribusikan produk nya melalui menggunakan jasa perantara, akan tetapi sering kali cara yang telah dipilih tidaklah memuaskan dalam perusahaan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin

Seperti yang telah dikatakan oleh kepala cabang perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin tersebut

bahwa dari hasil wawancara menunjukkan ada beberapa masalah terhadap bauran pemasaran untuk meningkatkannya volume penjualan

- (1) Pengaruh produk, menurut penulis kepala cabang perusahaan CV. Cahaya Kaltim agar lebih memperhatikan lagi dalam pelaksanaannya kegiatan pengrakitan mesin fotokopi. Akan lebih bagus lagi jika kepala cabang perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin ikut serta dalam penanganan yang dilakukan teknisi ketika dalam proses pengrakitan mesin fotokopi. Agar tidak terjadi lagi kelalaian dalam pengrakitan yang telah dikerjakan oleh tenaga teknisi.
- (2) Pengaruh harga, harga adalah salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, oleh karena itu dianjurkan untuk perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin agar memberikan sesuatu yang lain dari pada pesaing lainnya yaitu dengan memberikan harga yang tetap ketika salah satu konsumen ingin membeli produk rakitan mesin fotokopi dengan cara bayar nyicil setiap bulan. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan agar meningkat.
- (3) Pengaruh promosi, promosi merupakan hal yang wajib dilakukan setiap perusahaan begitu pula dengan perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin, perusahaan hendaknya memiliki ketertarikan tersendiri dalam promosinya, misalnya dengan memberikan beberapa hadiah seperti alat

pemotong kertas, mesin printer, beberapa box kertas HVS dalam ukuran yang berbeda-beda dan lain-lainnya. Pada faktanya para konsumen sangatlah tertarik kepada hadiah yang akan diberikan tersebut. Dengan cara ini akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

- (4) Pengaruh tempat, penempatan yang dimiliki perusahaan CV. Cahaya Kaltim memang sudah memenuhi syarat yaitu terletak di lokasi yang strategis, akan tetapi papan nama perusahaan terbilang kecil, sehingga banyak para konsumen yang mengatakan bahwa mereka tak pernah melihat perusahaan ini. Padahal perusahaan sudah berdiri puluhan tahun. Menurut penulis agar diperbesar lagi dalam pengaturan papan nama perusahaan, agar orang-orang yang lewat di jalan itu bisa melihat dan mengetahui ternyata ada penjualan mesin fotokopi di daerah tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan jasa yang bertujuan untuk memasarkan barangnya dengan harga yang ekonomis.
- 2) Daerah pemasaran CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin adalah berkisar di daerah Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, dan Kapuas.
- 3) Penjualan mesin fotokopi Perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin sejak dulu sampai saat ini, cenderung mengalami penurunan, kenaikan dan cenderung stabil oleh target yang ditentukan. Setelah

dilakukan penelitian dan analisis ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi, tentang bauran pemasaran dan juga tenaga kerja seperti teknisi dan sales.

- 4) Promosi yang dilaksanakan selama ini oleh perusahaan CV. Cahaya Kaltim Banjarmasin adalah berupa *personal selling* dengan tenaga penjualan terbatas dan pemasaran langsung dilakukan oleh sales di tempat yang ditentukan oleh perusahaan.
- 5) Jumlah dana yang terbatas untuk kegiatan promosi, sehingga perusahaan ini tidak bebas untuk memilih bentuk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga efektifnya promosi tidak memenuhi sasaran.
- 6) Untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan perlu melakukan *revisi* (perbaikan) terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan dan menambah kan lagi tenaga kerja untuk dibidang sales dan teknisi, serta menambah saluran distribusi agar dapat membawa keuntungan yang optimal bagi perusahaan, yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga peranan promosi bisa lebih mampu mengusahakan lagi meningkatkan volume penjualan yang merupakan tujuan jangka panjang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia M. S., Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung, 2016.
- Ardiansyah G., Pengertian Strategi Pemasaran, 2019.
- Darusalam M., Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Suryaraya Ruberindo Industries Periode 2015-2016., 2019.
- Haryono S. , Pengaruh Marketng Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Garam di Purwokerto, 2019.
- Hayati R. , Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kamar di Amaris Hotel di Ponegoro Yogyakarta, 2019.
- Karim D., Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group, 2014.
- KBBI, 2016, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penerbit : PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler P. , 2015, Manajemen pemasran, Edisi 13 Jilid 1. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Maulana D., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan di ASS Hajjni Kota Tasikmalaya, 2019.
- Muhadi, Pelaksanaan Pemasaran Relasional Pada Rumah Bernyanyi PT. Nav Bina Pratama di Pekanbaru, 2015.
- Mustapa A. , Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Spare Part Toyota Terhadap minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang), 2018.
- Nugroho W. F. S. , Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mytron Diwilayah Pajang Sukarta, 2009.
- Palupi T. , Bauran Pemasaran, 2012.
- Pauladi S. , Pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Bauran Promosi, 2017.
- Pohan M., Penelitian Manajemen Pemasaran, 2016.
- Priangani A. , Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, 2013.
- Putri S. A. , Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018, 2019.
- Sahaja I., Volume, Tujuan, dan Faktor yang Mempengaruhi Penjualan, 2014.
- Selang C. AD, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, 2013.
- Tambajong G., Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, 2013.
- Utami N. W., Lima Strategi Pemasaran Produk, 2019.
- Wibowo D. H., Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), 2015