

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. MITRA JAYA NUSA PERSADA DI KABUPATEN TABALONG

Gusti Meylinda Sari

Npm. 16310463

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
gustimeylin@gmail.com/081254518152

ABSTRAK

Gusti Meylinda Sari (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada di Kabupaten Tabalong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada Di Kabupaten Tabalong

Hasil penelitian menunjukkan dalam upaya peningkatan penjualan, hal ini mengindikasikan bahwa terjadi nya peningkatan bahan sumber daya dan peningkatan penjualan dikarenakan adanya aplikasi online yang memudahkan konsumen untuk membeli produk semen conch dan dating tepat waktu kerumah tanpa harus membeli ke toko atau lain sebagainya, ini menunjukkan strategi pemasaran dan penjualan PT. Mitra Jaya Nusa Persada sangat maju dan mengikuti zaman sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja online dengan mudah, cepat, dan terjamin kualitasnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, dan Promosi.

ABSTRACT

Gusti Meylinda Sari (2020). This study aims to determine and analyze the Marketing Strategy Analysis to Increase Sales Volume at PT. Mitra Jaya Nusa Persada In Tabalong Regency.

This study aims to determine and analyze the Marketing Strategy Analysis to Increase Sales Volume at PT. Mitra Jaya Nusa Persada In Tabalong Regency, the method used in this study is a qualitative method.

The results show that in an effort to increase sales, this indicates that there is an increase in material resources and increased sales due to an online application that makes it easy for consumers to buy cement products and come on time without having to buy to a store or other, this shows the strategy marketing and sales of PT. Mitra Jaya Nusa Persada is very advanced and up to date so that it can make it easier for consumers to shop online easily, quickly, and guaranteed quality.

Keywords: Marketing, Sales, and Promotion Strategies.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang atau jasa dengan pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan pun meningkat. Strategi pemasar juga bisa diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai target tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas hanya pada jumlah orang yang tahu produk tersebut.

Dengan strategi macam ini, maka bisa memiliki peranan penting untuk perusahaan karena mampu menentukan nilai ekonomi perusahaan, seperti harga barang atau jasa. Ada beberapa faktor penentu harga barang dan jasa, seperti produksi, pemasaran dan konsumsi.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Observasi Metode ini dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi PT. MJNP dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh konsumen. Metode wawancara digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar, selain itu wawancara digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Data Penjualan PT. Mitra Jaya Nusa Persada

Selama ini PT. Mitra Jaya Nusa Persada mengalami pencapaian target setiap bulan pada tahun 2018, adapun data penjualan pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada selama 1 (satu) tahun terakhir dapat dilihat pada table 4.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Mitra Jaya Nusa Persada

No.	Bulan	Ton	Hasil Penjualan (Rp)
1.	2015	21.188,5	21.188.500.000
2.	2016	33.971,66	33.971.660.000
3.	2017	71.824,07	71.824.070.000
4.	2018	103.232,26	103.232.260.000

<i>Jumlah</i>	<u>230.216,49</u>	<u>230.216.490.000</u>
----------------------	--------------------------	-------------------------------

Sumber : PT. Mitra Jaya Nusa Persada Kabupaten Tabalong

Dari tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil penjualan tahun 2015, 2016, 2017, dan 2018 adalah 230.216,49 ton dan seharga Rp230.216.490.000,-. Kalau konsumen membeli semen seberat 40 kg, 1 ton mendapatkan 25 sak, harga per sak semen yaitu Rp40.000,- x 25 sak = Rp1.000.000,-. Jadi, harga semen 1 ton seberat 40 kg seharga Rp1.000.000,-.

1. Masalah Yang Dihadapi dan Upaya Mengatasinya

1) Strategi Pemasaran pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada Kabupaten Tabalong Dalam Meningkatkan Volume Penjualan selama ini

Untuk mengetahui sejauh mana berbagai variable dan faktor strategi Marketing Mix yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran PT. Mitra Jaya Nusa Persada ini, berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

(1) Produk (*Product*)

PT. Mitra Jaya Nusa Persada harus lebih fleksibel dalam melakukan strategi produk penjualan. Berdasarkan penelitian produk yang ditawarkan di PT. Mitra Jaya Nusa Persada ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk semen, tetapi disini lebih difokuskan terhadap produk semen conch dan pengantaran ke tempat tujuan.

Dalam hal pemberian layanan, PT. Mitra Jaya Nusa Persada belum memberikan diskon untuk semua produk semen yang dijual.

(2) Harga (*Price*)

Strategi harga sebagai salah satu unsur dalam marketing mix, adalah bagian yang menjadi perhatian khusus pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada yang mempunyai harga yang bias terbilang murah dari produk lain, memang umumnya telah mendapat standar harga, terutama untuk penjualan semen seperti semen conch semen sak 50 kg harga jualnya Rp48.000/sak dan untuk harga semen sak 40 kg yaitu Rp40.000/sak cukup memperhatikan prosedur penetapan harga. Strategi yang diterapkan PT. Mitra Jaya Nusa Persada ini berkaitan dengan variabel harga dalam marketing mix adalah strategi potongan harga atau diskon.

(3) Tempat (*Place*)

Dari segi tempat PT. Mitra Jaya Nusa Persada sudah cukup strategis karena kantornya yang berada di pusat kota dan tempat pengolahan semen yang berada di serandang, kabupaten tabalong terbilang cukup dekat dari pusat kota, dan untuk membeli produk PT. Mitra Jaya Nusa Persada sekarang cukup mudah karena banyaknya supplier dan cabang toko bangunan dimana mana yang bisa dijangkau oleh konsumen sehingga dapat dibeli dengan mudah.

(4) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix adalah suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk jasa. Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut. Berbagai unsur promosi dapat dikombinasikan dalam promotional mix, yang terdiri dari advertense, personal selling, sales promotion dan publication.

2. Peningkatan Volume Penjualan melalui bauran pemasaran pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada yang seharusnya.

Pihak perusahaan perlu mengantisipasi masalah tersebut dengan meningkatkan pelayanan serta mengefektifkan kebijaksanaan pemasaran maka pihak manajemen perlu menyusun strategi promosi guna mengetahui keadaan pasar di masa yang akan datang dan ini dapat ditetapkan langkah-langkah kebijaksanaan promosi selanjutnya.

Upaya-upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

(1) Strategi Produk

PT. Mitra Jaya Nusa Persada hanya memiliki produk yang sudah dimiliki produk semen lainnya,, hendaknya kedepannya agar menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi, agar menjadi *leader market* dalam pemasaran produk tersebut.

(2) Strategi Harga

Kebijakan strategi penetapan harga yang diterapkan PT. Mitra Jaya Nusa Persada telah menetapkan kebijakan harga yang sangat spekulatif bagi keberhasilan pemasarnya, dalam artian penetapan harga lebih murah dari para

pesaingnya. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli baru untuk menjadi pelanggan tetap.

(3) Strategi Tempat

Dari segi tempat PT. Mitra Jaya Nusa Persada sudah mempunyai lokasi strategis dan nyaman, yaitu berada di Kantor 1 terletak di Seradang Rt 002 Rw 001, Seradang, Tabalong, 71571 Kalimantan Selatan. Dan kantor 2 terletak di Jl. Ir. P.H.M Noor RT. VIII Kel. Pembataan Kec. Murung Pudak Kab. Tabalong 71571 Kalimantan Selatan.

(4) Strategi Promosi

Analisis promosi disini ialah untuk memudahkan pembeli agar dapat membeli produk semen conch di Kalimantan Selatan tepatnya diwilayah Kabupaten Tabalong dan sekitarnya, hal ini tentu membuat siapapun tahu dan ingin membeli produk semen conch di PT. Mitra Jaya Nusa Persada karena kecanggihan teknologi yang memudahkan pembeli daripada membeli produk semen conch atau produk semen lain ditempat lain.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah dalam melakukan strategi pemasaran PT. Mitra Jaya Nusa Persada menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari Strategi Produk (product) Produk semen di PT. Mitra Jaya Nusa Persada selama ini sangat banyak membantu kebutuhan masyarakat terutama untuk membuat rumah, kantor, dan bangunan lainnya. Strategi Harga (price) Harga semen di PT. Mitra Jaya Nusa Persada cukup terjangkau yaitu dengan harga Rp47.500,-/sak. Hal ini merupakan penetapan harga yang akan mempengaruhi volume penjualan, penetapan harga dilakukan dengan cara menetapkan harga jual barang yang tepat dan melihat banyaknya pesanan konsumen. Strategi penentuan lokasi (place) PT. Mitra Jaya Nusa Persada sudah mempunyai lokasi kantor yang strategis yaitu tepat dipinggir jalan ibukota tanjung yaitu di pembataan, tempat parkir yang luas, dan sangat mudah dituju. Strategi promosi (promotion) Saat ini PT. Mitra Jaya Nusa Persada sudah mengundang influencer untuk memasarkan produk nya melalui sosial media seperti instagram, facebook, youtube, dan media cetak yaitu koran. Selain itu, PT. Mitra Jaya Nusa Persada menggunakan aplikasi online yang bisa di download di play store untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli bisa dengan mudah.

REFERENSI

Harun , Harniza. (2011) . Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurusan Manajemen. Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Mendalo Darat

Patricia, Raja Sarah. (2011). Planetenlaan 495, 9742 HS Groningen, The Netherlands. The Determinants Of Customer Satisfaction In Online And Offline Medium

Indriyani, Rati. Atita Suri. (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk. Surabaya 60236, Jl.Siwalankerto 121-131, Universitas Kristen Petra. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Asri, Marwan. 1991. Marketing. Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN.

Assauri (2003), Manajemen Pemasaran Jasa, jilid 1, Jakarta.PT Gramedia

Basu Swastha Dharmamesta dan Irawan. 2001. Manejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Dharmmesta,B.S. dan Handoko,T.H. 1982. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2002, Manajemen Jasa, Penerbit ANDI Yogyakarta, Majalah Info Bisnis, Edisi maret, Tahun ke-VI-2002.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Armstrong, 2002, Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Sumarno *Zain*, 2003. Jakarta: Erlangga.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2005), Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publisng.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Profil perusahaan ptmjnp.co.id