



Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Distributor Tinta PT. X Di Cikarang Selatan

Dyah Harianti, Abbas Mansyur, Bertadi Nurseno
Program Studi Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This purpose of research to know and analyze marketing mix provide distributor PT. X about increase level in sales, to know and analyze of the risk constraints PT. X, and analyze of the solution PT. X for improve sales. This research use by kualitatif methode with the type of deskriptif research with by data collection technique as Interview and observation. The results showed that the application of the marketing mix applied by PT. X is quite effective, by holding promotions, products sold have increased annually by 137.36%. in terms of product and distribution the customer is quite satisfied, in terms of price and promotion there are differences so that using Triangulation where the application of prices and promotions applied by the company has differences according to the company's cooperation and the number of purchases, in the last 2 few years was sales's increased of 103,89%, the constraints in sales's gain is restriced of company's environment limited in marketing of product because of pandemic Covid-19 and company have to follow government's regulation, stock limited

Keywords: Marketing Mix and Increase Sales

Cronicle of Article:Received (30,05,2023); Revised (01,06,2023); and Published (06,06,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Dyah Harianti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* dyahhariantidyh1@gmail.com

How to cite this article : Harianti Dyah, Mansyur Abbas., Nurseno Bertadi (2023), " Analisis Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Distributor Tinta PT.X di Cikarang Selatan, *Adbispreneur*,3 (3) PP.263 - 269 , Available at : <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 02 Maret 2020, Sebagai tanggapan pencegahan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah diberlakukan

pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. Tingginya ketidakpastian saat pandemi Covid-19 berdampak berat pada kondisi dunia usaha di tanah air. Hal ini juga sangat berimbas bagi pertumbuhan ekonomi diseluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Tidak hanya satu sektor melainkan hampir berimbas pada semua sektor terutama usaha, pariwisata dan sektor lainnya. Dalam kalangan dunia usaha hal ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai perubahan yang inovatif untuk bisa bertahan. Perusahaan juga harus membuat keputusan yang tepat dalam merombak strategi, agar roda bisnis bisa tetap berjalan yang pada situasi ekonomi baru.

Dalam masa pandemi ini membawa dampak pada perubahan sikap perusahaan. Untuk menjadi lebih efisien dan tetap berjalan dalam kondisi ini perusahaan harus tahu untuk melakukan beberapa upaya apapun, mulai dari membuat perencanaan kembali strategi proses bisnis ataupun mengubah produk dan lainnya, selain itu juga melakukan peningkatan kompetensi karyawan. PT. X adalah perusahaan asing Korea yang bergerak dalam usaha perdagangan (distributor) yang berdiri pada tahun 2019. PT. X berlokasi di Cikarang Selatan. Strategi bisnis yang diterapkan dengan memfokuskan kepuasan pelanggan serta melakukan antisipasi terhadap stok dan harga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT. X dalam upaya meningkatkan penjualan, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis kendala PT. X dalam meningkatkan penjualan, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis solusi yang dilakukan PT. X dalam upaya meningkatkan penjualan.

LITERATUR REVIUW

Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:92), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas keputusan : Produk (product), Harga (price), Tempat (place), Promosi (promotion). Sedangkan, pada konsep bauran pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan unsur People, Physical evidence dan Process. Sehingga menjadi bauran pemasaran 7P

Produk

Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen atau pengguna dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Konsumen akan membeli produk jika merasa cocok maka dari itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam pemasaran produk. Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Harga juga dapat mempengaruhi persaingan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Kotler dan Armstrong (2011) mengidentifikasikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi

factor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada decade ini faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Sehingga hal ini diperlukan penentuan harga yang wajar karena apabila harga yang ditetapkan semakin tinggi dan manfaat yang diterima semakin rendah maka tidak akan menghasilkan kepuasan”.

Promosi

Promosi dapat mendorong konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu; mendapatkan laba semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi. dengan promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Swastha (2003:84) promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan idenya agar tujuan dapat tercapai.

Distribusi

Untuk mencapai sasaran produk yang akan siap dipasarkan secara luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut saluran distribusi. Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan dalam mengupayakan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada hasil kerja distribusinya. Distribusi fisik terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah system atau jaringan yang bekerja sama dalam upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai akhir.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Kotler (2004) penjualan adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Terdapat beberapa indicator penjualan :

- a) Mencapai volume penjualan,
- b) mendapatkan laba,
- c) menunjang pertumbuhan perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode Dalam penelitian ini penulis memilih penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Moleong (2012:8): “Penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode penelitian alamiah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi. Dengan 5 informan, 2 informan utama, 2 informan pendukung dan 1 informan akademis. Teknik analisis data yang digunakan dengan teknik Triangulasi untuk mengecek keabsahan data dari beberapa sumber yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Distributor PT.X

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi kemudian sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara mengenai produk menunjukkan bahwa customer merasa cukup puas akan kualitas produk yang di pasarkan PT X dari segi warna, hal ini dibuktikan dengan produk PT X dapat dicampur bersama bahan lain atau merek lain dan tidak menurunkan kualitas warna yang dihasilkan. Dan dibuktikan juga dari hasil wawancara dengan beberapa customer yang menyatakan kemasan produk sudah sesuai standar pengemasan dan sudah terjamin kualitas sampai diterima ke tangan customer.

2) Harga

Harga di perusahaan Distributor PT. X sudah diterapkan secara efektif. berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa customer sangat merasa puas dengan harga yang diberikan perusahaan sangat sebanding dengan kualitas, dan sejauh ini untuk penetapan harga special dari perusahaan juga dapat diterima, sehingga membuat customer merasa puas untuk harga yang diterimanya. Adapun perbedaan harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan kerja sama perusahaan dan PO yang dibuka oleh customer.

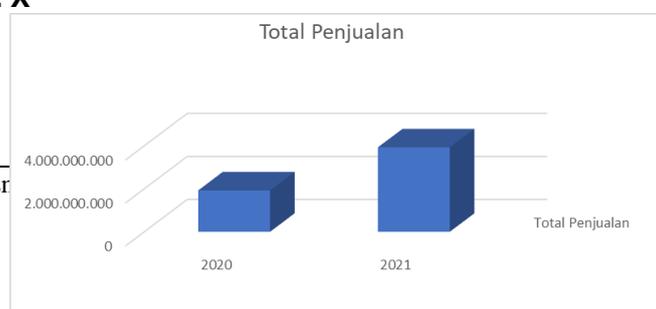
3) Promosi

Kegiatan promosi dapat berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengadakan kegiatan bentuk promosi yang berbeda. Yaitu dengan 2 kategori : promosi untuk customer lama dan bentuk dari kerja sama yang dilakukan perusahaan, dan promosi untuk customer dalam bentuk pembelian banyak.

4) Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. lokasi perusahaan terbilang begitu cukup strategis untuk dijangkau customer. fasilitas yang diberikan perusahaan juga membuat customer merasa nyaman yaitu dengan perusahaan memberikan layanan pengantaran barang dan proses yang mudah dalam meretur pembelian jika terjadi kerusakan atau kesalahan produk.

Tingkat Penjualan PT. X



Gambar IV.10
Total Penjualan PT. X
Tahun 2020-2021
(Sumber : PT. X, diolah penulis)

Total penjualan perusahaan dari tahun 2020 sampai dengan 2021 penjualan meningkat sebesar Rp. 2.002.063.294 atau 103,89%. Menunjukkan bahwa penjualan PT.X selama 2 tahun terakhir mengalami peningkatan. Namun untuk penjualan dalam 1 tahun kadang mengalami naik turun.

Kendala dan Solusi dalam Penjualan Pada Perusahaan Distributor

Menunjukkan bahwa selama perusahaan baru merintis terdapat kendala seperti pemasaran yang dilakukan perusahaan kurang maksimal yang diakibatkan karna adanya pandemic Covid-19 sehingga pemerintah memberlakukan kegiatan PPKM. Dan ruang gerak perusahaan sulit dalam melakukan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pernyataan dari customer, kendala yang dialami dengan perusahaan yaitu kurangnya ketersediaan stock untuk jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan PT.X dengan mengadakan promosi, produk yang terjual mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 137,36%. Dan perusahaan mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2020 hingga 2021 memperoleh presentase 103,89% dengan kriteria mencapai target penjualan perusahaan.

Kendala perusahaan PT. X Cikarang Selatan yang dihadapi adalah pada awal perusahaan baru merintis, terbatasnya ruang gerak perusahaan dalam memasarkan produknya yang dikarenakan adanya Covid-19 sehingga perusahaan harus mengikuti peraturan pemerintah (PSBB), stok barang yang kurang tersedia

Solusi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan harga special kepada customer lama, meningkatkan ketersediaan stok

Sebaiknya perusahaan tetap menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan customer sebelumnya, yaitu dengan tetap memperhatikan dan mempertahankan dengan memberikan harga special, sample gratis produk baru untuk customer lama sebagai daya tarik untuk mempertahankan kerja sama dan komunikasi dalam jangka panjang.

Lebih meningkatkan dan memperhatikan ketersediaan stok barang untuk jangka waktu panjang, sehingga ketika customer ingin membuka PO barang yang dibutuhkan tersedia dan membuat customer merasa terpenuhi dan merasa puas.

Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan perencanaan promosi baru secara berkala dan menarik untuk membuat customer lebih tertarik dan lebih puas dalam berbelanja baik untuk customer lama maupun yang baru. Dan perusahaan membuat perencanaan promosi di sosial media untuk menarik customer baru dan menjangkau secara luas, selain itu mengikuti era perkembangan dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Saida, Zainurossalamia. 2020. Manajemen Pemasaran. Lombok: Forum Pemuda Aswaja Darmanto. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Setiyaningrum dan Jusuf Udaya. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Fahmi, Irham. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Ali, F. 2011. Teori dan Konsep Administrasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Siagian, Sondang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Assuari, Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Nandan Limakrisna dan Togi Parulian. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Wardana, Wikrama. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Muharram Husni dan Miftah El Fikri, er.al., 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta:
- Raharti, Mujiasih. 2001. Manajemen Penjualan dan Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Irwan. 2005. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Febriawan Adi Sucahyo. Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport Smart. FIK UNY....., hal. 46
- Hermann, et.al., "The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", Journal Of Marketing, Vol. 69, 2007, hal. 19 – 34

Jurnal

- Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. (Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol. 19, No. 1 , Januari 2021). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Aidil Amin Effendy. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tanggerang Selatan. (Jurnal Ilmiah FEASIBLE Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi Vol. 1 ,Nomor 1,2019). Tanggerang : Universitas Pamulang.
- Nabilla S. Beu, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L. Samadi. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM TOKO 48 Pasar Bersehati Manado . (JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 9.Nomor 3,2021). Manado: Universitas Sam Ratulugi .
- Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang.(Jurnal Adminika Volume 3. No. 2, Juli– Desember 2017). Palembang : Politeknik Anika Palembang.

Yosua Julio Tenda, Johnny A.F.Kalangi, Danny D.S.Mukuan. 2022. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. (Jurnal Productivity Volume 3.No. 3, 2022). Manado : Universitas Sam Ratulugi.

Eriyanto Prastyo Nugroho. 2011. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer. Semarang: Perpustakaan UNNES, hal.

1