

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. POLAR SOLUSINDOUTAMA 2019-2022

* Ageng Trimustofa¹, Trinik Susmonowati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

In an increasingly competitive era of globalization, companies in various industrial sectors are required to develop effective marketing strategies to boost sales volume, maintain market share, and adapt to intense competition. This research focuses on PT. Polar Solusindo Utama, which operates in the photocopier sales, rental, and service industry in Bekasi, Indonesia, during the period of 2018- 2022. The research aims to analyze the marketing strategies implemented by the company and their impact on sales volume. The observation results indicate that PT. Polar Solusindo Utama has faced stiff competition from similar competitors in the region. The company has adopted marketing strategies that encompass the Marketing Mix, including product management, pricing, distribution, and promotion. Over the years, the company experienced fluctuations in the number of customers renting and purchasing their photocopier machines. However, in 2021-2022, a significant increase in the number of customers renting and buying machines occurred. This research also notes the impact of the increased number of customers on the company's revenue, with revenue tending to rise after 2020. Based on these findings, the research aims to analyze the marketing strategies employed by PT. Polar Solusindo Utama to explain the fluctuations in sales volume and achieve revenue growth. This research has significant implications for similar companies in the same industry seeking to compete and increase sales volume amid intense competition.

Keywords: Strategy, Efforts to Increase Sales, PT. Polar Solusindo Utama

Cronicle of Article: Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

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

Profile and corresponding author : Ageng Trimustofa 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.* trimustofaa@gmail.com

How to cite this article : Trimustofa Ageng, Susmonowati Trinik. (2023) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT. Polar Solusindoutama 2019-2022". *Adbispreneur*, 3 (6), pp. 653-659. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan di berbagai sektor industri dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume

penjualan untuk tetap eksis dan berkembang. Sehingga dampak yang ditimbulkan akan terjadinya persaingan dalam merebutkan pangsa pasar atau konsumen. Dalam hal ini hendaknya perusahaan mengetahui pasar karena akan berdampak pada produk dan jasa yang di tawarkan pada pasar. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan yaitu dengan memahami karakter pasar dan lingkungan yang melingkupi, usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus dalam menjual produk atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Strategi merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu Industri jual, sewa, dan servis mesin fotocopy memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan salinan dokumen di berbagai sector diantaranya Perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga pendidikan menjadi konsumen utama dalam industri ini. Industri jual, sewa, dan servis mesin fotocopy juga menghadapi sejumlah Persaingan yang ketat , Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Berikut pesaing perusahaan PT.Polar Solusindo Utama yang sama-sama bergerak di industri jual, sewa, dan servis mesin fotocopy.

Kompotitor	PT. Aufa Jaya Indonesia	PT. Vanectro Andalan Nusantara	PT. Sakura Jaya Solusi
Tahun	2017	2009	2000
Lokasi	Bekasi	Bekasi	Bekasi
Produk	Fuji Xerox , Konica Minolta, Kyocera, Epson	Canon , Fuji Xerox	Ricoh
Jenis usaha	Jual dan sewa	Jual dan Sewa	Jual dan sewa servis
Target pasar	Pulau Jawa	Seluruh Indonesia	Seluruh Indonesia

Dari data table diatas bahwa industri jual, sewa, dan servis mesin fotocopy di Bekasi, Indonesia, memiliki beberapa kompetitor utama. Setiap perusahaan memiliki keunikan dalam merek produk yang ditawarkan, jenis usaha, dan target pasar. Penawaran produk yang berbeda dapat menjadi keuntungan kompetitif yang memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam bersaing di industri ini, Dengan menggunakan startegi pemasaran yang tepat akan berdampak pada perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

LITERATUR REVIUW

1. Sjamsiar Sjamsuddin Indradi (2016:10) Mengemukakan “Administrasi kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya”

2. Hayani (2012:86) Mengemukakan “ Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.
3. Kotler dan Armstrong (2019;62) Mengemukakan bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran” . Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). kegiatan yang di maksud dalam marketing mix, 4P yaitu : (1) Produk (Product), (2) Harga (Price), (3) Lokasi (Place), (4) Promosi (Promotion).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik yaitu eneliti melakukan pengamatan langsung kepada responden dengan melakukan wawancara untuk dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Polar Solusindo Utama

Dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Polar Solusindo Utama, penulis menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2019;62). secara umum menggolongkan 4P konsep bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Produk adalah salah satu unsur inti dalam pemasaran dan bisnis secara umum. Ini mencakup segala sesuatu yang perusahaan tawarkan kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. PT.Polar Solusindo Utama menyediakan produk berkualitas tinggi di antaranya merek HP, EPSON, KYOCERA. PT. Polar Solusindo Utama menyediakan produk berkualitas tinggi dalam bentuk mesin fotocopy dan printer multifungsi. PT.Polar Solusindo Utama juga menawarkan solusi layanan yang lengkap untuk memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik. Dengan fokus pada kualitas, layanan cepat,PT.Polar Solusindo Utama berupaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2) Harga (Price)

Harga adalah salah satu unsur inti dalam bauran pemasaran yang mengacu pada jumlah uang yang pelanggan harus bayarkan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu dari sebuah perusahaan. PT. Polar Solusindo Utama, melalui strategi harga yang terukur, berusaha memberikan nilai yang kompetitif kepada pelanggan dengan memberikan pelanggan gambaran yang jelas tentang apa yang termasuk dalam harga dan apa yang bisa diharapkan.

3) Lokasi (Place)

Lokasi adalah faktor penting dalam bisnis dan pemasaran yang mengacu pada tempat fisik di mana perusahaan beroperasi, menjual produk atau layanan, atau berinteraksi dengan pelanggan. PT. Polar Solusindo Utama, melalui strategi pemilihan lokasi yang strategis yaitu di Bekasi yang mencakup pasar Jabodetabek. PT. Polar Solusindo Utama juga sudah menyediakan layanan berinteraksi dengan pelanggan di kantor dan untuk kantor yang berlokasi di Bekasi masih sewa belum memiliki kantor atau bangunan pribadi.

4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. PT. Polar Solusindo Utama, yang fokus pada penjualan, penyewaan, dan layanan mesin fotocopy. Berikut adalah beberapa promosi PT. Polar Solusindo Utama :

- a. Media situs Web Resmi
- b. Media social Instagram
- c. Telemarketing
- d. Door to door sales

2. Hambatan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Polar Solusindo Utama

Hambatan dalam kerja program dapat menghambat keberhasilan suatu program. Penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi Hambatan- hambatan ini untuk memastikan keberhasilan program. Berdasarkan hasil analisis verbatim yang penulis lakukan melalui wawancara dengan para informan, maka penulis menyimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi PT. Polar Solusindo Utama diantaranya yaitu :

- 1) Persaingan yang Ketat Industri kami sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Ini memicu perang harga yang sulit dihindari.
- 2) Perubahan Tren Pasar Tren dan preferensi pasar bisa berubah dengan cepat. Kami harus terus memantau perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat.
- 3) Keterbatasan Sumber Daya Memiliki keterbatasan anggaran pemasaran dan personil. Ini bisa menjadi hambatan dalam menjalankan.pemasaran yang luas.
- 4) Upaya mengatasi hambatan dilakukan PT. Polar Solusindo Utama dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualanpada PT. Polar Solusindo Utama Berdasarkan hambatan-hambatan yang terdapat dalam hal strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Polar Solusindo Utama , analisis verbatim penulis menyimpulkan upaya yang perlu dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan yang ada adalah sebagai berikut :
 - a. Analisis Persaingan
 - b. Inovasi Produk dan Layanan
 - c. Manajemen Sumber Daya
 - d. Pelatihan Karyawan

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Polar Solusindo Utama. Maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat efektivitas dari strategi pemasaran PT. Polar Solusindo Utama.
Memiliki kelemahan pada Promosi dan Lokasi layanan PT.Polar Solusindo Utama baru menyediakan layanan berinteraksi dengan pelanggan di kantor dan untuk kantor yang berlokasi di Bekasi masih sewa belum mempunyai kantor bangunan pribadi. Tetapi PT.Polar Solusindo Utama memiliki kekuatan dari segi harga dan produk sehingga perusahaan bisa terus meningkat setiap tahunnya.
2. Hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PT.Polar Solusindo Utama :
 - 1) Persaingan yang Ketat Industri kami sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Ini memicu perang harga yang sulit dihindari
 - 2) Perubahan Tren Pasar Tren dan preferensi pasar bisa berubah dengan cepat. Kami harus terus memantau perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat.
 - 3) Keterbatasan Sumber Daya Memiliki keterbatasan anggaran pemasaran dan personil. Ini bisa menjadi hambatan dalam menjalankan.pemasaran yang luas.
 - 4) Lokasi dan Layanan Lokasi layanan PT.Polar Solusindo Utama baru menyediakan layanan berinteraksi dengan pelanggan di kantor dan untuk kantor yang berlokasi di Bekasi masih sewa belum memiliki kantor bangunan pribadi.
3. Upaya atau solusi yang harus dilakukan PT. Polar Solusindo Utama yaitu :
 - 1) Pastikan produk atau layanan memiliki standar kualitas yang tinggi. dengan memberikan kualitas yang baik,dapat mempertahankan pelanggan dan Terus berinovasi dalam produk atau layanan Anda untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
 - 2) Rancang strategi bisnis yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan tren baru. Hindari strategi yang terlalu kaku.
 - 3) Selalu perhatikan penggunaan anggaran pemasaran dan sumber daya manusia. Pastikan setiap uang dan jam kerja digunakan secara efisien.
 - 4) Gunakan teknologi yang membantu memantau persediaan dan distribusi secara real-time. Ini akan membantu mengatasi masalah logistik lebih cepat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Bagi pihak PT. Polar Solusindo utama terus meningkatkan kualitas promosi guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen serta inovasi promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.dari segi Lokasi PT.Polar Solusindo Utama harus memiliki bangunan pribadi sehingga bisa memperbaiki layanan berinteraksi langsung dengan konsumen dan perusahaan bisa mengadakan Pameran tentang mesin fotocopy di lokasi perusahaan ini salah satu juga bisa meningkatkan volume penjualan .

2. Bagi Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : Prenadamedia group
- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Bitner dan Boom. 2000. Marketing Strategies and Organizational Structures For Service Firms In Marketing Of Service. American Marketing Association Chicago.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitrah, M., & Luthiyah. (2017). Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Glueck, William F., dan Jauch, Lawrence R. 2000. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (2nd-ed). Jakarta. Erlangga.
- Harbani, Pasolong, Teori Administrasi Publik, Yogyakarta, Alfabet, 2012. Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV Yrama Widya
- Hayani, 2012. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. Pekanbaru: Suska Press.
- Hermawan Kartajaya. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indradi, Sjamsiar Sjamsuddin. 2006. Dasar – Dasar dan teori Administrasi Public, Malang : Agritek Yayasan Pembangunan Nasional

Jurnal

- Ade Jermawinsyah Zebua, Karya Muara Bulian, (Jurnal Ilmiah Universitas Batang hari Jambi Vol.18 No.2 Tahun 2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian
- Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016) ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PERSAINGAN USAHABISNIS DOCUMENT SOLUTION (STUDI KASUS PADAPT. ASTRAGRAPHIA, TBK MANADO.
- Daniel Dama (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No.01 Tahun 2016) ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DITOKO LESTARI KOMPUTER MANADO.

Mery Ok , tavia Giawa , Meita Sondang Riski (Jurnal Akuntansi PoliteknikNegeri Samarinda ISSN 2722-9327 Volume 18 No 1 April 2022) ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA FOTOCOPY KURNIAJAYA SANGATTA

Rajan Varadarajan. 2020. (Jurnal Industrial Marketing Management, Vol.89 , No 89-97. August 2020) Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A marketresources based view