

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN *BABY PRODUCT* MEREK DODO PADA PT. SINAR ALAM TIMUR BANJARMASIN

¹Karyadi, ²Syamsuddinnor, ³Nurhikmah

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

²Dosen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

³Dosen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Kata Kunci : strategi pemasaran, penjualan, *babby product*

Abstrak :

Agar mampu memantapkan posisi dipasar bagi produk yang dihasilkan atau didistribusikan maka perusahaan harus dapat memprediksi atau mempelajari perilaku, keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipadukan dengan data pasar dengan ilmu manajemen pemasaran. Di dalam pemasaran produk tenaga pemasar atau salesman adalah bagian dari ujung tombak perusahaan dalam menjangkau konsumen atau pasar produk bayi, salesman adalah garda terdepan perusahaan dalam penetrasi pasar, karena salesman tidak hanya menjadi perwakilan dari perusahaan dimana dia bekerja melainkan juga menjadi delegasi bagi penjualan maupun konsumen langsung kepada perusahaan dimana dia bekerja, melainkan juga menjadi delegasi bagi penjualan maupun konsumen langsung kepada perusahaan dimana dia bekerja.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan 1). Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh PT. Sinar Alam Timur. 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar produk merek Dodo volume penjualannya meningkat. 3). Mengetahui faktor apa yang menyebabkan ketidak berhasilan dari pelaksanaan strategi pemasaran di perusahaan. 4). Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan baby produk merek Dodo pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin. jenis penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data yang berhasil dikumpulkan, diidentifikasi dan disimpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin Masih kurang maksimal.

Kurangnya manajemen perusahaan dalam mendekteksi hambatan-hambatan dilingkungan kerja perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk menunjang kelangsungan hidupnya, tumbuh, berkembang dan mendapatkan laba, oleh sebab itu masing - masing perusahaan berusaha untuk memantapkan posisi pasar bagi produk yang dihasilkan maupun yang didistribusikannya, selain itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya dengan perusahaan lain, agar perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dan menjadi pemenang persaingan usaha yang semakin ketat di semua lini bisnis, untuk mencapai semua tujuan itu perusahaan harus dapat menafsirkan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dikombinasikan dengan data pasar, seperti selera pasar, lokasi pasar, dan kemampuan daya beli konsumen, serta ditunjang dengan manajemen pemasaran yang baik dan diisi

oleh orang -orang yang ahli dibidang pemasaran.

Agar mampu memantapkan posisi dipasar bagi produk yang dihasilkan atau didistribusikan maka perusahaan harus dapat memprediksi atau mempelajari perilaku, keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipadukan dengan data pasar dengan ilmu manajemen pemasaran, selain itu sumber daya manusia dan manajemen penjualan harus ditingkatkan kemampuannya dengan berbagai informasi terkini dan dengan teknologi informasi yang terbaru sehingga kemampuannya dalam menjual dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan juga menerima keluhan dan saran dari konsumen bisa direspons dengan cepat sehingga segala peluang dan hambatan yang ada dilapangan bisa diselesaikan dengan segera, agar kepuasan konsumen menjadi prioritas dengan demikian konsumen yang puas maka akan menambah loyalitas terhadap

produk yang kita pasarkan, sehingga volume penjualan bisa meningkat dan terus berkembang secara kontinyu dan berkelanjutan.

Dodo adalah salah satu nama merek produk yang didistribusikan oleh PT Sinar Alam Timur yang berkantor di Banjarmasin yang mempunyai fungsi dan kegunaan untuk memenuhi kebutuhan peralatan bayi terutama botol susu dan produk penunjang kesehatan bayi lainnya.

Di dalam pemasaran produk tenaga pemasar atau salesman adalah bagian dari ujung tombak perusahaan dalam menjangkau konsumen atau pasar. Seorang salesman sangat mutlak adanya bagi pemasaran produk Dodo dalam menempatkan posisi produk di pasaran, oleh sebab itu salesman harus mempunyai strategi agar bisa menempatkan produk Dodo menjadi merata dan terdepan di pangsa pasar produk bayi, salesman adalah garda terdepan perusahaan dalam penetrasi pasar, karena salesman tidak hanya menjadi perwakilan dari perusahaan dimana dia bekerja melainkan juga menjadi delegasi bagi penjualan maupun konsumen langsung kepada perusahaan dimana dia bekerja.

Di pangsa pasar *baby product* persaingan produk sejenis sangat ketat, dimana masing-masing produsen dan distributor memiliki keunggulan produk dan standar pelayanan yang berbeda. Untuk Dodo sendiri memiliki produk dengan inovasi terbaru dengan kualitas yang bisa diandalkan dengan harga yang terjangkau, yang mana ini adalah salah satu senjata andalan produk Dodo untuk dapat meningkatkan penjualan produknya di pasaran.

Samsul Rizal (2007) yang menulis mengenai "Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Indofarma Global Medica Banjarmasin" dalam analisis diskriptifnya mengungkapkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi pada pemasaran suatu produk disebabkan karena strategi pasar yang belum menyentuh aspek permasalahan, sehingga langkah yang diambil manajemen kurang memberi kontribusi bagi peningkatan penjualan, oleh sebab itu PT. Indofarma Global Medica Banjarmasin perlu mencari terobosan dengan strategi pemasaran yang disusun

berdasarkan data serta keadaan pasar untuk meningkatkan penjualan produk.

Ramlan (2010) yang menulis mengenai "Upaya Produk Kontrasepsi Merek Andalan Merebut Pemimpin Pasar (*Market Leader*)" dalam analisis diskriptifnya menyatakan strategi pemasaran harus berpedoman pada hasil analisis internal dan eksternal perusahaan untuk mendapatkan peluang yang tepat untuk mengembangkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan, serta pemerataan produk dipasar dengan mengacu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan volume penjualan.

Produk adalah semua barang dan atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, kegiatan, ide, organisasi, atau campuran dari hal-hal tersebut.

Menurut Mahmud Machfuz (2012 ; 3) Produk adalah : "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

Senada dengan ini, Sofjan Assauri, (2010 ; 8) merumuskan bahwa produk adalah : "Hakikatnya produk merupakan sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk pembungkusnya, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima dan dapat dimiliki oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya". Jadi yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya yang terdiri dari objek fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, kegiatan, ide, organisasi, atau campuran dari hal-hal tersebut.

William J Staton (2010 ; 51) mendefinisikan ; "Pasar yaitu kumpulan orang-orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakan". Jadi Pasar adalah tempat kumpulan orang-orang

untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk mampu bersaing dalam dinamika pasar dewasa ini, maka perusahaan harus memiliki strategi, namun dalam penyusunan strategi yang tepat bukan persoalan mudah, tetapi memerlukan berbagai pertimbangan dan kejelian dalam melihat peluang, hambatan dan lain sebagainya untuk menunjang usaha pemasaran.

Dewasa ini Manajer dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, selain merincikan setiap rencananya, juga harus melakukan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Menurut Bittel yang dikutip Husein Umar (2005 ; 23) bahwa : "*startegy is fundamental plan of action that is intended to accomplish the company*". Maksudnya strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Mahmud Machfoed (2005 ; 15) strategi pemasaran adalah : "Pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran". Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran ialah siasat atau taktik yang digunakan untuk menetapkan langkah efektif yang diambil untuk meningkatkan omzet dan laba penjualan suatu produk dan atau jasa yang didalamnya terkandung penentuan produk yang dijual, penentuan harga jual, penentuan lokasi pemasaran atau area distribusi, penentuan promosi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai dan mendapatkan laba maksimal.

Menurut Mahmud Machfoed (2005 ; 13) "Pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya keinginan pasar sasaran dan tercapainya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing".

Tujuan strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2012 ; 170) adalah : "Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mendapatkan tujuan yang diharapkan". Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan

dijalankan harus lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran.

Ketika produk yang berwujud tidak mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda pelayanan yang dapat dinikmati konsumen adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perbaikan serta penggantian. Menurut Mahmud Machfoed (2010 ; 84) strategi pelayanan yang baik yaitu: kemudahan pemesanan, Pengiriman, Pemasangan

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share atau penguasaan pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis pedoman atau patokan/paduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi terpadu yang memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Menurut Mahmud Machfoed (2011 ; 63) Manajemen pemasaran harus merancang desain bauran pemasaran kombinasi produk, cara mendistribusikan dan mempromosikan, serta menetapkan harganya, keempat elemen ini secara bersama-sama memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan".

Menurut Sofjan Assauri (2010 ; 98) "Startegi bauran pemasaran/*marketing mix* mempunyai empat unsur atau variabel

yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi), dan strategi promosi.

Konsep kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan omzet penjualan baik produk maupun jasa, sehingga masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga hingga waktu yang lama. Untuk mencapai kepuasan pelanggan terdapat beberapa konsep secara langsung berkaitan dengan strategi pelayanan, yaitu atribut Layanan Pelanggan

, Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa, Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan, Implementasi

Dewasa ini langkah-langkah untuk meningkatkan omzet penjualan produk barang atau jasa tidak hanya ditinjau dari aspek harga saja, tetapi juga pelayanannya dan bahkan terkadang konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga jika pelayanan yang diberikan memuaskan. Untuk mengetahui dan memantau kepuasan pelanggan ada beberapa cara, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) *Lost customer analysis*
- 4) *Ghost shopping (mystery shopping)*
- 5) *Sales related method*
- 6) *Customer panels*

Setiap perusahaan memang berusaha untuk memuaskan pembeli/pengguna jasa/pengguna produk dengan menerapkan konsep pemasaran dan peningkatan kualitas produknya, maka perusahaan seharusnya memulai dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan pasar. Akan tetapi, dalam prakteknya tidak semua perusahaan mempunyai pandangan yang sama atas fokus utama penerapan konsep pemasaran tersebut.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan serta

lingkungan pemasaran, maka hal yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Marketing oriented company*
- 2) *Market driven company*
- 3) *Customer driven company*

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan cara untuk mencapainya yaitu dengan pengembangan strategi pemasaran yang mana strategi pemasaran ini dititik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada 5 (lima) konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni :

- * Segmentasi pasar
- * Pemosisian pasar
- * Strategi memasuki pasar
- * Strategi **bauran pemasaran**
- * **Strategi** penentuan waktu

Untuk meningkatkan volume penjualan secara optimal, maka manajemen perusahaan harus mengenal potensi pasarnya dan kemudian menguasainya. Bisnis kendaraan sepeda motor misalnya tentu sasaran pasarnya adalah orang-orang yang memiliki tingkat sosial ekonomi menengah ke atas atau orang-orang dengan penghasilan yang cukup. Dengan mengetahui karakteristik pasar atau konsumen, maka perusahaan akan memperoleh petunjuk tentang bagaimana harus melayani dengan sebaik-baiknya dan upaya identifikasi pasar. Ini merupakan suatu proses terus menerus yang dilaksanakan, sebab perilaku konsumen selalu berubah sangat cepat karena pengaruh global telah memaksa banyak perusahaan untuk menerapkan strategi baru guna memperoleh keunggulan persaingan. Apabila perusahaan kurang peka terhadap perkembangan pasar yang terjadi, maka perusahaan akan sulit untuk bersaing atau mengungguli perusahaan pesaingnya.

Menurut Assael (2001 ; 36) : " Bahwa proses identifikasi pasar sebenarnya tidak saja dilakukan oleh pengusaha, tetapi juga dilakukan oleh konsumen. Ditinjau dari pandangan konsumen analisa pasar merupakan suatu upaya untuk mencari perusahaan yang menawarkan atau menjual produk barang dan atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dilain pihak dari segi penjual atau perusahaan maka analisa pasar merupakan upaya untuk menentukan siapa yang menjadi konsumennya, seberapa besar permintaan

terhadap produk dan sebagainya. Identifikasi pasar seperti ini berpangkal pada kebutuhan (*need*) dari orang atau organisasi yang menjadi konsumen perusahaan tersebut. Analisa pasar seperti ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang dapat dikembangkan, karena berangkat dari analisa pihak manajemen perusahaan akan dapat menetapkan bauran pemasaran dalam usaha memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2000 ; 40)

Identifikasi pasar sesungguhnya bertujuan untuk :

a) Menentukan pasar apa yang sedang atau akan dilayani. Hal ini dapat diidentifikasi melalui penentuan kebutuhan (*need*) serta orang atau organisasi apa yang akan dilayani.

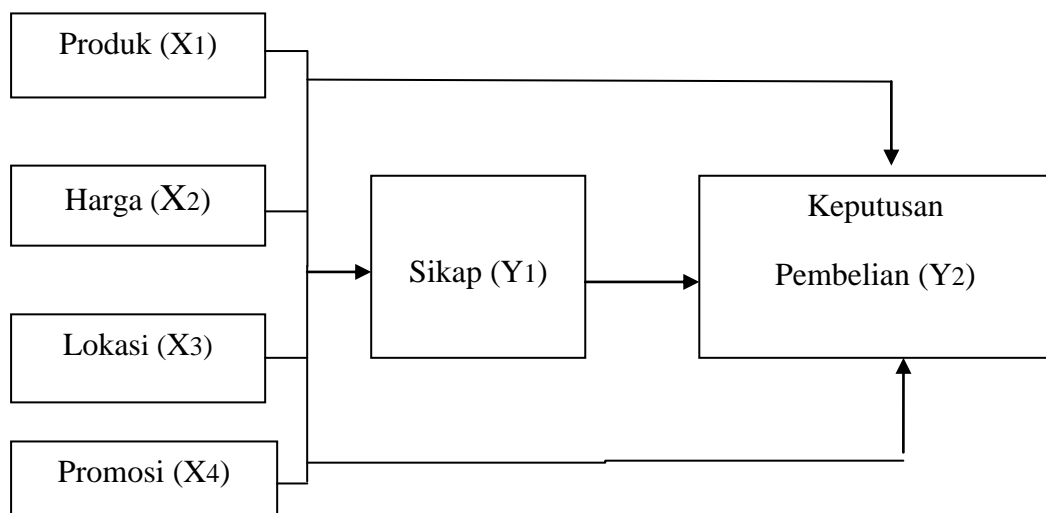
b) Menentukan dimana lokasi tempat tinggal dari orang atau organisasi yang akan dilayani.

c) Seberapa luas jumlah potensi pasar serta estimasi pasar yang dapat dilayani. Hal ini perlu untuk di analisa apakah pasar tersebut cukup ekonomis untuk digarap atau dilayani.

d) Menentukan sifat-sifat dan karakteristik dari pasar tersebut. Hal ini menyangkut analisa tentang selera, perilaku, gaya hidup, maupun kebudayaan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar .1
Kerangka Konseptual Penelitian



2. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

2.1. Produk

Produk adalah semua barang dan atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk adalah semua barang dan atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya

2.2, Strategi pemasaran

strategi pemasaran ialah siasat atau taktik yang digunakan untuk menetapkan

langkah efektif yang diambil untuk meningkatkan omzet dan laba penjualan suatu produk dan atau

3. HASILDAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Penurunan volume penjualan merupakan salah satu problema perusahaan dewasa ini, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Kerenanya perusahaan berusaha semaksimal mungkin menjaga produknya agar selalu mampu bersaing dan diminati oleh konsumen, kendati hal ini terkadang perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar bagi produk-produknya. Hal ini juga terjadi pada *baby product* merek Dodo yang didistribusikan oleh PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin.

Langkah-langkah yang ditempuh oleh PT. Sinar Alam Timur dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, antara lain yaitu :

a. Peningkatan Keunggulan Produk

Untuk menerapkan produk yang lebih baik, perusahaan harus peka terhadap perilaku konsumen dimana konsumen menginginkan berbagai kelebihan atau keunggulan dengan tetap memperhatikan mutu dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan PT. Sinar Alam Timur dalam memenangkan *baby product* merek Dodo didalam persaingan pangsa pasar *babyproduct*, yaitu :

1) Memberikan suatu informasi kepada pabrik atau prinsipal untuk menambah atau melakukan inovasi terhadap suatu produk yang didasari atas keinginan dan kebutuhan

konsumen dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

2) Menambah jenis produk yang ditawarkan kepada pengecer, tenaga medis, maupun konsumen langsung oleh salesman PT. Sinar Alam Timur dengan keunggulan baru dan berkualitas.

3) Membuat produk yang sangat berbeda dengan produk yang sejenis sebagai pengganti yang telah ada, mengganti botol susu yang model biasa dengan botol susu karakter untuk penyegaran produk.

b. Harga yang Kompetitif

Berbagai pertimbangan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran dengan penawaran harga jual yang tinggi akan mengganggu kelancaran produk yang dipasarkan, sebab bila harga pesaing lebih rendah maka konsumen kemungkinan akan beralih atau lari ke produk pesaing tersebut. Sedangkan penetapan harga yang tidak jauh beda dari harga produk kompetitor bahkan bila harganya bisa dibawah harga kompetitor tersebut akan bisa meningkatkan volume penjualan walaupun laba yang didapatkan akan berkurang tetapi dapat tertutupi oleh omzet atau penjualan yang meningkat namun dalam melakukan hal itu harus mengurangi biaya-biaya atau melakukan efisiensi biaya.

Menetapkan harga yang difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu,

misalnya 2 bulan atau 3 bulan, yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau penetapan strategi harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

c. Meningkatkan Promosi

Dengan semakin tumbuhnya perusahaan-perusahaan pesaing yang bekecipung dalam dunia *baby product* maka perusahaan harus meningkatkan promosi yang berfungsi sebagai penarik minat konsumen agar selalu memakai atau menggunakan *baby product* merek Dodo, selain itu juga ditingkatkan promosi khusus ditingkat pengecer dan end user atau pemakai akhir.

Selain hal diatas PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin sebaiknya melakukan suatu promosi yang sifatnya lebih spesifik yang antara lain sebagai berikut :

1) Promosi Lokal atau Tingkat Toko Eceran

Promosi ini bersifat lokal dan berfokus pada toko tempat penjualan *babyproduct* merek Dodo. Pesan dalam promosi ini berfungsi sebagai penginformasian produk-produk merek Dodo yang tersedia dan berupayamengemukakan keistimewaan toko ataupun juga memberikan suatu informasi tentang harga, ketersediaan produk, keunggulan produk, lokasi dan jam buka-tutup toko.

2) Promosi Pelayanan Umum

Promosi ini berfungsi mengkomunikasikan untuk menghimbau atau menarik masyarakat luas untuk memakai produk yang bebas bahan kimia berbahaya dan himbauan untuk

memakai produk yang sesuai standar SNI demi kesehatan dan keamanan.

3) Iklan Interaktif

Iklan ini ditujukan kepada konsumen individu melalui akses komputer atau internet. Iklan dapat disampaikan melalui halaman web, banner, situs, dan sebagainya. Dalam hal ini, konsumen akan merespon iklan, memodifikasi, menyebarluaskan, atau mengabaikan informasi iklan.

d. Memperluas Saluran Distribusi

Kebijakan dalam menentukan saluran distribusi sangatlah penting artinya bagi perusahaan, karena keputusan yang diambil dalam penentuan pilihan saluran distribusi harus efektif dan efisien serta saling menguntungkan.

Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran atau yang biasa disebut dengan pedagang perantara.

Dalam pemasaran produk, grosir dan pengecer merupakan salah satu perantara pemasaran selain tenaga salesman bagi *baby product* merek Dodo, pengecer membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, sedangkan grosir atau pedagang besar membeli produk untuk dijual lagi kepada grosir yang lain atau kepada pengecer.

Saluran distribusi pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin harus diperluas, karena saluran distribusi *baby product* merek Dodo belum maksimal, hal ini didasari pada daerah-daerah tertentu *baby product* merek Dodo masih belum banyak tersedia bahkan tidak terjangkau

sama sekali. Hal ini disebabkan karena saluran yang ada belum luas dan menyebar sampai ke daerah-daerah terpencil.

4.2.2 Strategi Pemasaran yang Sebaiknya Dilakukan

a. Penetapan Strategi Produk

Untuk menetapkan strategi produk yang baik, maka PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan dari *baby produk* merek Dodo tersebut, seperti keunggulan produk yang bersifat internal, dapat seperti kualitas produk yang baik dan berstandar ISO 9002, desain produk yang inovatif dan modern serta harga produk yang terjangkau bagi semua kalangan. Oleh sebab itu upaya pertama yang harus dilakukan oleh manajemen PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin adalah menjaga supaya produk yang dipasarkan atau dijual adalah produk yang selalu terjaga kualitas dan mutunya, atau dengan kata lain bahwa perusahaan khusus menjual produk yang berkualitas tinggi saja.

b. Penerapan Strategi Harga

Didalam kebijakan harga PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin harus melihat apakah harga yang ditawarkan dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Karena harga juga akan sangat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan, dimana kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan.

Dengan strategi harga yang telah ditentukan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk, dimana

perusahaan harus dapat menentukan harga untuk konsumennya, yaitu harga yang terjangkau bagi konsumennya, selain itu juga perusahaan perlu untuk menentukan kebijakan discount atau harga khusus untuk diberikan kepada pelanggannya, baik itu pelanggan grosir, semi grosir atau toko pengecer.

Selain itu manajemen PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin harus menentukan kapn harus menyerang produk kompetitor dengan menerapkan kampanye, baik itu berupa pemberian bonus barang langsung pada saat pembelian baby product merek Dodo atau memberikan bonus langsung atau hadiah berupa barang atau uang tunai kepada para pelanggan sesuai dengan kesepakatan atau moment tertentu atau dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan syarat-syarat perjanjian harus disosialisasikan oleh bagian pemasaran terutama tenaga penjual tentang ketentuan hal-hal yang harus diikuti oleh pelanggan atau outlet.

c. Penerapan Strategi Promosi

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, yang mempunyai fungsi sebagai cara untuk mensosialisasikan atau menginformasikan produk yang dihasilkan kepada masyarakat atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui media massa. Dengan adanya sosialisasi produk tersebut diharapkan masyarakat mengetahui tentang produk yang diinformasikan, baik itu fungsi

kegunaannya, kualitas maupun harganya.

Selain itu PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin harus terus menerus berusaha untuk menarik minat konsumen untuk memakai baby product merek Dodo, baik melalui sticker-sticker, pamflet, spanduk, kalender, iklan berjalan di mobil box pengantaran dan atau kendaraan perusahaan dengan pemasangan sticker, iklan televisi, surat kabar maupun web dan situs internet yang berkesinambungan guna menempatkan baby product merek Dodo di benak pikiran konsumen.

Selain itu promosi juga dilakukan dengan pemasangan spanduk atau papan nama di outlet atau toko yang menjual baby produk merek Dodo, pemberian bonus atau discount khusus kepada toko pelanggan maupun konsumen akhir serta pemberian hadiah berupa barang maupun uang tunai kepada toko pelanggan maupun konsumen akhir.

d. Penerapan Strategi Saluran Distribusi

Kebijakan pemilik saluran distribusi sangatlah penting artinya bagi perusahaan, karena keputusan yang diambil dalam penentuan pemilihan saluran distribusi harus efektif dan efisien serta saling menguntungkan, untuk dapat melakukan hal tersebut perusahaan harus mampu untuk menganalisa dari setiap faktor yang mempengaruhi saluran distribusi agar nanti setiap keputusan yang diambil adalah keputusan yang tepat.

Perusahaan harus tanggap dan membuka saluran distribusi baru, yaitu memperbanyak outlet atau toko

yang menjual baby product merek Andalan baik itu baby shop, minimarket, toko kelontongan, grosir, toko obat atau apotik sehingga baby product merek Dodo penyebarannya merata dan mudah didapat oleh konsumen. Sehingga dengan menyebar merata baby product merek Dodo lambat laun akan menjadi pilihan utama konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan akan baby product.

Selain hal-hal diatas ada beberapa hal lagi yang harus diperbaiki oleh PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan baby product merek Dodo, yaitu antara lain :

a. Memperbaiki Internal Perusahaan

Dimana dalam pengamatan saya bahwa didalam bidang pendistribusian atau menjual suatu produk memang diperlukan strategi-strategi marketing yang tepat dan terarah, akan tetapi jika hal tersebut tidak diikuti dengan perbaikan didalam organisasi perusahaan maka hal tersebut bisa dikatakan akan menghambat suatu tujuan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini juga terjadi pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin dimana terdapat bagian-bagian yang kurang bisa bekerjasama dengan bagian-bagian lainnya.

Pada dasarnya pimpinan PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin haruslah jeli dalam melihat situasi ini karena buat apa strategi yang jitu dan tepat dalam pemasaran jika pada proses riil mata rantai perusahaan terhambat yang implikasinya akan menghambat pendistribusian produk-produk yang dipasarkan.

Oleh sebab itu perbaikan sangatlah mutlak adanya dalam

organisasi perusahaan agar segala hambatan dapat diminimalkan sekecil mungkin agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

b. Perbaikan Eksternal Perusahaan

Didalam organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran tentu memerlukan seorang pelanggan atau konsumen, baik pelanggan grosir, semi grosir, ritail maupun pengecer. Dimana mereka memerlukan suatu penghargaan dari perusahaan atau supplier dari produk-produk yang mereka jual, walaupun saya pribadi berpendapat bahwa antara perusahaan dan pelanggan mempunyai suatu ikatan kerjasama saling menguntungkan. Semua pelanggan adalah sama kedudukannya di perusahaan, meskipun ada perlakuan khusus terhadap pelanggan berdasarkan bentuk atau penggolongan dan manajemen toko atau outlet pelanggan seperti, grosir dan semi grosir tentu beda perlakuannya dan cara pendekatan penawaran produk perusahaan dengan toko atau outlet yang berbentuk ritail atau minimarket dan juga toko eceran atau kelontong dan juga outlet yang berbentuk apotik atau toko obat.

Dengan penggolongan pendekatan penawaran produk perusahaan terhadap masing-masing pelanggan, maka manajemen perusahaan PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin dapat memperoleh informasi-informasi yang diperlukan guna untuk pengambilan keputusan strategi yang agar dapat memecahkan masalah yang ada dilapangan serta dapat mengurangi hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Selain hal diatas pimpinan PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin haruslah menanamkan suatu etos kerja kepada setiap bawahannya, agar setiap karyawan mempunyai etos kerja yang profesional,. Adapun etos kerja menurut Sudirman Tebba (2003 ; 192) yang harus ditanamkan antara lain adalah sebagai berikut :

1) Kerja adalah rahmat

Apapun pekerjaan kita, entah pengusaha, pedagang, pegawai kantor, sampai pegawai buruh sekalipun adalah rahmat dari Tuhan. Anugerah itu kita terima tanpa syarat, seperti halnya menghirup oksigen dari udara tanpa biaya sepeserpun.

Bakat dan kecerdasan yang memungkinkan kita bekerja adalah anugerah dari Tuhan. Dengan bekerja kita menerima rejeki berupa gaji yang kita gunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dengan bekerja kita bertemu dan mengenal dengan banyak orang, sehingga kita mempunyai banyak teman dan relasi atau jaringan, punya kesempatan untuk menambah ilmu dan wawasan dan masih banyak lagi. Semua itu adalah anugerah dan rahmat dari Tuhan yang perlu kita syukuri.

2) Kerja adalah amanah

Apapun pekerjaan kita, baik itu pramuniaga, pegawai negeri atau anggota DPR sekalipun, semua itu adalah amanah, pramuniaga mendapatkan amanah dari pemilik toko, pegawai negeri mendapat amanah dari negara, anggota DPR mendapat amanah dari rakyat. Etos ini membuat kita bisabekerja sepenuh hati dan dapat menghindari tindakan tercela, misalnya korupsi dalam

berbagai hal, mengurangi timbangan, dan lain-lain.

3) Kerja adalah panggilan

Apapun profesi kita, dokter, dosen, penulis semua adalah darma . seperti darma dalam ceritera epos Mahabharata karangan Bgawan Byasa yang diterjemahkan oleh Nyoman S Pendit (2003 ;198) tentang kisah Yudistira bedarma untuk membela kaum Pandawa. Seorang dokter memanggul derma untuk menolong orang sakit. Seorang dosen memikul derma untuk menyebarkan ilmu bagi mahasiswanya. Seorang penulis menyandang derma untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat. Jika setiap pekerjaan disadari sebagai panggilan jiwa untuk memberi manfaat bagi orang lain , dengan begitu kita tidak akan merasa puas jika hasil karya kita kurang baik hasilnya.

4) Kerja adalah aktualisasi

Apapun pekerjaan kita itu semua adalah bentuk aktualisasi diri. Meski kadang pekerjaan membuat kita lelah, bekerja tetap merupakan cara terbaik untuk mengembangkan potensi diri dan membuat kita merasa "ada". Bagaimanapun sibuk bekerja jauh lebih menyenangkan daripada berdiam diri tanpa pekerjaan.

Secara alamiah aktualisasi adalah bagian dari kebutuhan psikososial manusia. Dengan bekerja misalnya, seseorang dapat berjabat tangan dengan rasa percaya diri ketika bertemu koleganya.

5) Kerja adalah ibadah

Tak peduli apapun agama dan kepercayaan kita, semua pekerjaan yang halal adalah ibadah. Kesadaran ini pada gilirannya akan membuat

kita bekerja secara ikhlas, bukan demi mencari uang semata. Seorang salesman bekerja dengan penuh dedikasi yang sangat tinggi untuk melaksanakan tanggung jawab yang telah dibebankan kepada dirinya, saking kerja kerasnya, teman-temannya berkata, "Buat apa kamu bekerja keras, toh perusahaan juga tidak begitu peduli ?." Ia menjawab "Perusahaan memang tidak memperhatikan hal ini, akan tetapi Tuhan melihatnya. Motivasi kerjanya telah berubah menjadi motivasi transendental.

6) Kerja adalah kehormatan

Serendah apapun jabatan pekerjaan kita, itu adalah sebuah kehormatan. Jika kita bisa menjaga kehormatan dengan baik, maka kehormatan yang lebih besar akan datang kepada kita. Contoh yang paling nyata bagi kita adalah etos kerja Promoedya Ananta Toer, sastrawan kawakan Indonesia ini tetap bekerja (menulis), meskipun ia dikucilkan di Pulau Buru yang serba terbatas baginya, menulis adalah merupakan sebuah kehormatan. Hasilnya, kita sudah mafhum, hampir semua novel yang ia tulis menjadi karya sastra kelas dunia.

7) Kerja adalah seni

Apapun pekerjaan kita, baik fakturis, administrasi, salesman , supervisor, dokter maupun pekerjaan lainnya. Semuanya adalah sebuah seni yang indah yang perlu dinikmati keindahan serta pahit manisnya aktivitas menjalankan beban dan tanggung jawab pekerjaan.

8) Kerja adalah pelayanan

Apapun pekerjaan kita, pedanggang , polisi, bahkan penjaga parkir, buruh bangunan, kuli pasar, semuanya bisa dimaknai sebagai

pengabdian kepada sesama, contoh paling konkritnya kita lihat pada pejuang aktivis kontras yang

membela kepentingan orang yang teraniaya sampai akhir hayatnya, yakni almarhum Munir.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan baby product merek Dodo pada PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin, dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian *baby product* yang beralamat di Jalan Pramuka RT. 11, RW. 02 No. 66 Kelurahan Pemurus Luar Banjarmasin didirikan pada tanggal 23 Februari 2010 yang awalnya berbentuk UD Sinar Alam Raya yang merupakan anak perusahaan dari CV. Surya Timur Raya Banjarmasin.
- b. Permasalahan yang di hadapi oleh PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin adalah berusaha agar *baby product* merek Dodo volume penjualannya meningkat serta menjadi pilihan utama konsumen dalam pemenuhan kebutuhan akan *baby product* dan dapat bersaing dengan produk kompetitor melalui strategi-strategi pemasaran yang baik dan terarah untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Masih kurang maksimalnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen PT. Sinar Alam Timur Banjarmasin untuk

dapat meningkatkan volume penjualan *baby product* merek Dodo dalam persaingan merebut pangsa pasar baby product, hal ini didasari atas masih kurang optimal dalam menggarap pasar, karena pada daerah-daerah tertentu *baby product* merek Dodo masih belum banyak tersedia bahkan tidak terjangkau sama sekali. Hal ini disebabkan karena saluran yang ada belum luas dan menyebar sampai ke daerah-daerah terpencil. disebabkan minimnya tenaga penjual yang dipakai di PT. Sinar Alam Timur yang mana area pemasaran yang luas meliputi area Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah hanya dicover oleh 6 orang tenaga penjual, serta tenaga logistik dan armada pengangkutan yang minim pula, apalagi gudang dan kantor yang dipakai hanya terpusat di kota Banjarmasin untuk mengcover Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah yang luas. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab *baby product* merek Dodo penyebarannya kurang merata.

- d. Kurangnya manajemen perusahaan dalam mendekteksi hambatan-

hambatan dilingkungan kerja perusahaan itu sendiri yang sebenarnya mempunyai implikasi yang luas dalam mata rantai aktivitas kerja perusahaan agar perusahaan berjalan dengan optimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan yang diharapkan.

4.2 Saran - saran

- a. Strategi pemasaran yang disusun harus berpedoman pada hasil analisa faktor eksternal dan faktor internal perusahaan, untuk mendapatkan peluang yang ada disamping upaya untuk mengembangkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan dan acaman yang ada pada perusahaan.
- b. Perusahaan seharusnya menambah atau menciptakan item produk pendukung *baby product* seperti sabun mandi

bayi, shampo bayi, bedak bayi, wiper atau tisu basah bayi, dan produk pendukung lainnya, karena peluang pasarnya masih luas, akan tetapi perusahaan belum menggarapnya.

- c. Perlu adanya penambahan waktu jatuh tempo pembayaran piutang agar dapat merangsang pembelian *baby product* merek Dodo yang notabane adalah barang *slow moving*.
- d. Promosi iklan di media elektronik (TV), harus memperhatikan waktu tayang yang tepat agar bisa ditonton oleh pemirsa.
- e. Perlu adanya gudang yang dapat mendekatkan produk dengan konsumen, agar persediaan produk tidak kosong.

DAFTAR PUSTAKA

- Usmara A, 2003, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Catur E. Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Fuad, 2008. Pengantar Bisnis, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Gregerius Chandra, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta

Muhammad Firdaus 2008, Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta

Mulyono, 2006, Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis, edisi ketiga, cetakan pertama, Lembaga Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta

Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Sunarto, 2003, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit : AMUS, Yogyakarta

Sofyan Assauri, 2008, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.