

## **Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pt. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar**

**Benget Hutagaol**

Universitas Veteran Republik Indonesia

### **Abstrak**

**PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific** sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan cat decorative dan Cat mobil bagi masyarakat juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan asuransi lainnya. Agar Pacific Paint dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka Pacific Paint harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga dan distribusi maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan kata lain mutu kualitas produk yang baik.

Meningkatnya jumlah penjualan berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah aktivitas produksi penjualan produk di PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar sehingga semakin tinggi jumlah pengguna dari Produk Pacific Paint semakin tinggi khususnya cat tembok sehingga jumlah penerimaan premi ke kas perusahaan semakin tinggi juga. Peranan para agent cukup memegang peranan penting didalam meningkatkan jumlah pembelian Produk, untuk itu penulis menganjurkan agar usaha-usaha pengembangan yang selama ini diterapkan dan dijalankan terhadap para agent agar terus tetap ditingkatkan dan dipertahankan. Hal ini diharapkan agar produk yang dijual tetap dapat eksis di pasar dengan memperhatikan strategi pemasaran.

*Kata Kunci : Peranan Strategi Pemasaran – Peningkatan Penjualan.*

Copyright (c) 2024 Benget Hutagaol

---

## **PENDAHULUAN**

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operaional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan stategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

### **Pengertian Pasar**

Defenisi pasar menurut Kottler (2001,13), pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Jadi ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

## Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004:81), Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut tjiptono ( 2002: 6) : Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut

1. *Segmentasi Pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. *Market Entry Strategy*. Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
4. *Marketing Mix Strategy*. Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).
5. *Timing Strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar." (Radiosunu, 1983, 31-34 )

## Marketing Mix (bauran pemasaran)

Menurut Stanton (1996, 45) menyebutkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti Dari system pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi . Sedangkan Angiopora (1999, 24) menyebutkan : *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Variabel-variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran (dalam hal ini berkaitan dengan jasa), yang mana variabel-variabel tersebut adalah:

### 1. Kebijakan Produk (Product)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Stanton (1996, 223) menyebutkan: Product adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang biasa memuaskan keinginan.

### 2. Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau dapat juga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Menurut Swasta (1984:147) : harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan, karena harga memengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga haruslah diketahui dahulu tujuannya.

### 3. Kebijakan Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan perbaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli.

Adapun beberapa cara yang dapat dipakai untuk promosi :

1. Periklanan (*advertising*) : misal melalui TV, media masa
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion* ) misal discount
4. Publisitas (*publicity*) misal spanduk, billboard
5. Word of mouth
6. Direct marketing

### Kebijaksanaan Saluran distribusi

Ada 3 (tiga) aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

- a. Sistem Transportasi Perusahaan. Hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.
- b. Sistem Penyimpanan. Bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis-jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.
- c. Pemilihan Saluran distribusi. Menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Analisis Deskriptif**

Dengan merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis, dan menginter-prestasiannya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

### **2. Metode Analisis Deduktif**

Yaitu suatu metode ilmiah dimana fakta-fakta yang diperoleh dianalisis dengan menguraikan teori-teori yang berlaku. Selanjutnya dicoba untuk menarik kesimpulan untuk membuktikan hipotesa yang dapat digunakan untuk membuat saran-saran yang berguna bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific.

## **ANALISIS DAN EVALUASI**

### **1. Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan**

Berdasarkan data dari tabel Rekapitulasi produksi PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar, kita dapat melihat adanya kemajuan yang sangat bagus pada penjualan produk pada tahun 2022 sampai dengan 2023. Pada tahun 2022 untuk Cabang Kota Makassar di bebaskan target penjualan sebesar Rp. 31.530.018.132,- ternyata target tersebut belum terpenuhi penjualan hanya sebesar Rp. 26.182.520.346,-, terjadi penurunan sebesar Rp. 5.347.497.786,-. Pada tahun 2023 cabang Kota Makassar dibebaskan target lebih besar lagi dikarenakan penghitungan dari harga kenaikan produk dan inflasi sehingga untuk target tahun 2023 menjadi Rp. 36.880.662.681,- terjadi kenaikan target sebesar Rp. 5.350.644.549,-. Realisasi penjualan pada tahun 2023 ternyata target tersebut kurang maksimal dapat dicapai hanya berkisar Rp. 26.800.478.209,- menurun pada besaran Rp. 10.080.184.472 atau berkisar 72,7%.

Namun jika dilihat dari realisasi tahun 2022 ke tahun 2023 ada kenaikan yakni realisasi tahun 2022 Rp. 26.182.520.346,- dan realisasi tahun 2023 Rp. 26.800.478.209,- ada kenaikan sebesar Rp. 617.957.863,- atau 2,36%. Meningkatnya jumlah pengguna produk Pacific Paint berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah aktivitas produksi penjualan Produk di PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar sehingga semakin tinggi pengguna cat decorative (tembok) dan Cat Mobil semakin tinggi pula jumlah penerimaan ke kas perusahaan. Peranan para agent relatif cukup memegang peranan didalam meningkatkan jumlah pembelian produk, namun penulis tidak menganjurkan agar usaha-usaha pengembangan yang selama ini diterapkan dan dijalankan terhadap para agent agar terus tetap diawasi dan ditingkatkan dan dipertahankan dan tetap dilakukan pengawasan agar dapat dikendalikan jalan dari penjualannya. Dikarenakan para agent dan pihak perusahaan selalu memiliki dua kepentingan yang berbeda, para agent dengan selalu mementingkan profit marginnya sementara pihak perusahaan selalu memikirkan market share dan distribusinya.

Peningkatan ke profesionalan para agent harus dapat ditingkatkan lagi melalui pelatihan-pelatihan (pertemuan) dan pembekalan-pembekalan. Hal ini berguna bagi para agent sebagai ujung tombak perusahaan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi, ekonomi dan pola tingkah laku dan tren yang beredar di masyarakat sehingga melalui para agent perusahaan dapat lebih tanggap dalam membaca peluang pasar. Sehingga di masa yang akan datang, PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific dapat menjadi Market Leader di pasar Building material khusus cat.

### **2. Strategi Pemasaran**

Untuk dapat meraih peluang-peluang di pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat maka dituntut sebuah strategi yang efektif dan efisien. Strategi tersebut harus dapat meningkatkan penjualan, menaikkan kredibilitas perusahaan dan yang terpenting harus sejalan dengan arah dan tujuan perusahaan. Untuk menganalisis dan mengevaluasi lebih lanjut penerapan strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar, maka penulis akan

mengulas terlebih dahulu hal-hal yang terkait dengan peranan strategi pemasaran melalui variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain:

### 1. Kebijakan Produk

Dalam memasarkan produk-produk catnya PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar berusaha meningkatkan mutu produknya dan diversifikasi Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pengguna (end user) maupun calon pengguna cat.

Menurut hemat penulis, jenis diversifikasi produk yang ditawarkan oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific sudah baik sekali, ini terlihat dari berbagai jenis produk yang melindungi para pengguna dari segala aspek kemudahan, kesehatan dan dampak dari penggunaan produk cat serta kepedulian. Seperti Produk Cat anti merkuri, dan program perlindungan dampak lingkungan dan program CSR dan lain-lain.

Mutu produk yang dihasilkan oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific juga sangat bagus. Ini terlihat dari banyaknya manfaat dan kualitas serta garansi yang ditawarkan pada pengguna serta promo hadiah untuk pengguna atau end user membuktikan bahwa perusahaan memang jujur dan konsisten melaksanakan kewajibannya.

### 2. Kebijakan Harga

Menurut hemat penulis, penetapan harga pada PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific sudah cukup baik. Dengan harga yang cukup bersaing namun manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri sangat besar bagi Pengguna maupun masyarakat pada umumnya. Namun menurut hemat penulis, harga penjualan produk yang diberikan oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific bahwa harga disesuaikan dengan keinginan dari pengguna sehingga terjangkau oleh masyarakat kelas bawah dan maupun dibeli oleh masyarakat ekonomi kelas menengah keatas. Dengan memperhatikan segmen-segmen pasar dari masyarakat umum niscaya banyak masyarakat yang sangat antusias untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific mengingat besarnya manfaat yang akan mereka terima dari produk yang mereka beli.

## SIMPULAN

1. Meningkatnya jumlah pemakai (end user) produk Cat berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah aktivitas produksi penjualan di PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar sehingga semakin tinggi jumlah pemakai akan semakin tinggi pula jumlah penerimaan ke kas perusahaan. Peranan para agent cukup memegang peranan penting didalam meningkatkan jumlah pembelian produk Pacific Paint, namun perlunya pengawasan terhadap para agent sehingga konsisten terhadap pencapaian target.
2. Untuk dapat meraih peluang-peluang di pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat maka dituntut sebuah strategi yang efektif dan efisien. Strategi tersebut harus dapat meningkatkan penjualan, menaikkan kredibilitas perusahaan dan yang terpenting harus sejalan dengan arah dan tujuan perusahaan. Untuk menganalisis dan mengevaluasi lebih lanjut penerapan strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar, maka penulis akan mengulas terlebih dahulu hal-hal yang terkait dengan peranan strategi pemasaran melalui variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*)
  - a. Kebijakan Produk. Dalam memasarkan produk-produk PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific cabang Kota Makassar berusaha meningkatkan mutu produknya dan diversifikasi Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna/pemakai maupun calon pengguna/pemakai/end user.

- b. Kebijakan Harga. Penetapan harga pada PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific sudah cukup baik. Dengan harga yang cukup bersaing namun manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri sangat besar bagi pemakai. Nilai yang diberikan oleh pembeli yang di bayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh sehingga tak salah bila banyak pelanggan dari PT. Pabrik Cat dan Tinta Pacific.

### **Referensi :**

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Penerbit CV. Alfabets, Bandung, 1998
- Angiopora, Marius, Dasar – Dasar Pemasaran, Edisi I, Jilid I, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1996
- Kotler Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik), Edisi\_Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Porter, Michael. E, Strategi Bersaing (Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing), terjemahan Agus Maulana, Erlangga, Jakarta, 1992
- Stanton, William. J, Prinsip Pemasaran, terjemahan Y. Lamarto, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Darmawi, Herman, Manajemen Asuransi, Edisi Pertama, cetakan I, Jakarta, Bumi Aksara, 2000
- Swastha, Basu, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Jakarta, 1996.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997