

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT INDOCITRA NIAGA JAYA BANJARMASIN

Erwinsyah Rizkan Fahlevi
RR. Siti Munawaroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to find a good marketing strategy to increase the volume of sales at PT Indocitra Niaga Jaya where the problems faced by management is the sales results Biskuat and Oreo in March-August 2015 has decreased due to the price factor, competitors, and consumer interest. The study was conducted with a qualitative descriptive method, which is data obtained directly through interviews with managers and salesmen or marketing divisions in PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin. The results showed that PT Indocitra Niaga Jaya using three promotional strategies, ie personal selling, direct marketing, and sales promotion. Personal selling is done by offering products to consumers. Direct marketing by using the phone as an intermediary in the sale. Sales promotion by using discount.

Keywords: marketing strategy, sale volume of biskuat and oreo

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produknya laku di pasaran. Pada dasarnya perusahaan distributor mempunyai misi untuk memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keadaan yang menonjol pada dunia bisnis dewasa ini terlihat dengan maraknya persaingan dan perubahan yang mempengaruhi aktivitas pendistribusian barang oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang sudah mereka tetapkan. Aktivitas strategi di dalam bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap perubahan penjualan dan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan. Begitu juga dengan perusahaan pendistribusian barang yang ada di kota Banjarmasin, salah satunya adalah PT Indocitra Niaga Jaya harus menerapkan strategi bauran pemasaran yang optimal agar bisa bersaing dengan perusahaan pendistribusian yang lain. Perusahaan ini memiliki beberapa

jenis produk yaitu: Mie Sakura, Biskuat, Oreo, Susu Milkkuat, dan Smax Ring. Dari beberapa produk tersebut, sebagian produk penjualannya stabil dan dapat memenuhi target perusahaan yaitu Susu Milkkuat dan Smax Ring, namun terdapat dua produk yaitu biskuat dan oreo yang sedang mengalami penurunan penjualan yang signifikan sehingga harus ditinjau kembali penerapan strategi pemasaran dari kedua produk tersebut. Untuk itu PT Indocitra Niaga Jaya perlu mencari strategi pemasaran (khususnya strategi promosi dan strategi harga) yang mampu meningkatkan volume penjualan khususnya pada volume penjualan biskuat dan oreo.

Strategi

Menurut Luis dan Biromo (2007:52) strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda dibandingkan dengan pesaing untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Sedangkan menurut David (2009:19) strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Jadi strategi merupakan serangkaian rencana jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan

Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering disalahartikan sebagai kegiatan penjualan. Sebenarnya pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran.

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat

dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*product, place, price, promotion*).

Harga

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Menurut Swastha faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga oleh perusahaan adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga dan sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur dengan rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:79) ada beberapa tujuan penetapan harga adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, mempertahankan perusahaan, menggapai ROI (*Return on Investment*), menguasai pangsa pasar, dan mempertahankan status quo.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Ginting (2011:86) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Daryanto (2011) promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2005:264) bauran promosi merupakan kombinasi lima alat utama yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *direct marketing*.

Advertising

Menurut Swatha periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien (impersonal)* dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatis (*ekspresif*). Fungsi-fungsi periklanan menurut Swastha adalah: (1) memberi informasi; (2) membujuk atau mempengaruhi; (3) menciptakan kesan; (4) memuaskan keinginan; dan, (5) periklanan merupakan alat komunikasi.

Adapun sifat-sifat iklan dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan; (b) *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi; (c) *Amplified Expressive-*

ness, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak; (d) *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Iklan yang baik adalah iklan yang men-capai orang banyak yang dapat dan akan membeli apa yang harus dijual, dengan biaya serendah mungkin. Iklan yang memberikan secara logis pada hal terpenting dan iklan tersebut bukanlah iklan yang cerdas untuk kepentingan kecerdikan.

Personal Selling

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Swastha mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut: *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Adapun sifat-sifat *personal selling* adalah: (a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih; (b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab; (c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu: (a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka; (b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli; (c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan. (d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan; (e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan; (f) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar; (g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kegiatan *personal selling* meliputi kontak langsung sehingga dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai. Cara yang dapat dipakai antara lain: (a) *Door to door*, kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen; (b) *Mail order*, kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat; (c) *Telephone selling*, kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon; (d) *Direct selling*, kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan

pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat *responsive* karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Adapun cara untuk melakukan promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara: (a) Pemberian contoh barang, Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif; (b) Kupon atau nota, dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak; (c) Hadiah, metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan; (d) Kupon berhadiah, cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif; (e) Undian, undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan; (f) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru; (g) Peragaan, salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian

ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

Publicity

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut Gitosudarmo, publisitas adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk. Swastha mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu: (1) Publisitas produk, publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya; (2) Publisitas kelembagaan, publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Direct Marketing

Pemasaran langsung yaitu pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan

untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan dikemukakan oleh Daryono (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan ide berdasarkan pendapat atau teori dalam suatu topik riset dan untuk mendapat gambaran menge-

nai individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada manajer dan salesman atau divisi marketing di PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin. Sedangkan sumber datanya merupakan data primer dan data sekunder.

Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Cara pengambilan dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yaitu proses percakapan dalam bentuk tanya jawab dengan 13 item pertanyaan melalui tatap muka secara langsung terhadap 3 orang dari divisi pemasaran PT Indocitra Niaga Jaya Banjar-masin.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu teknik dengan cara mengumpulkan data, mengelompokkan, menganalisis, dan kemudian menginterpretasikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Personal Selling

Pada penerapan strategi ini biasa dilakukan oleh para salesman PT Indocitra Niaga Jaya dengan cara menawarkan produk ke berbagai warung kecil, toko-toko, mini-market, swalayan, pasar, bahkan sampai supermarket dari yang menjual produk biskuit dan oreo bahkan yang tidak ada produknya pun tak luput dari incaran para salesman. Selain dari menawarkan produk-produk ke warung kecil, toko, minimarkat, swalayan,

pasar, dan supermarket. Sebaiknya apabila penjualan dilakukan dengan *door to door* juga, dimana menjual produk langsung dari rumah ke rumah juga.

Sales Promotion

Pada penerapan strategi ini berbeda dengan *personal selling* yang lebih mengandalkan kejelian para salesman. Pada ini PT Indocitra Niaga Jaya lebih menonjolkan produknya dengan potongan harga ataupun diskon. Untuk diskon itu sendiri PT Indocitra mematok harga diatas pembelian Rp 500.000,00 agar bisa mendapatkan potongan harga, selain barangnya menjadi lebih laku, pelanggan pun akan senang dengan menerima diskon. Dengan cara seperti ini pula, produk yang asalnya kurang ramai diminati oleh para pedagang, bisa mendapat apresiasi yang lumayan positif dari para pedagang. Promosi penjualan yang dilakukan PT Indocitra Niaga Jaya sudah tepat karena perusahaan sudah membuat promosi dimana bisa menguntungkan untuk konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Direct Marketing

Pada strategi ini, hanya beberapa salesman saja yang menggunakan *direct marketing*, yaitu berhubungan langsung dengan pelanggan melalui telepon yang berhubungan dalam memesan barang bisa juga untuk lebih akrab lagi dengan pelanggan. Sebaiknya untuk seluruh salesman menggunakan alat promo ini, selain lebih praktis karena dilakukan menggunakan telepon untuk berkomunikasi, juga dapat menghemat waktu dalam menawarkan barang selain itu juga dapat mencari *outlet* baru.

Dari hasil pembahasan tentang penggunaan alat strategi promosi di atas, sebaiknya PT Indocitra Niaga Jaya perlu melakukan kebijakan yang tepat mengenai pemasarannya (promosi dan harga). Untuk mengatasi masalah penjualan yang dihadapi, PT Indocitra Niaga Jaya perlu melakukan beberapa langkah, yaitu: (1) Memanfaatkan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan induk yaitu periklanan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Periklanan sudah

dilakukan perusahaan induk dengan memberikan spanduk ataupun display khusus (*transformer*) yang lebih banyak untuk merangsang penjualannya. Selain itu iklan di televisi yang sangat menarik jika dapat dimanfaatkan dengan baik oleh PT Indocitra Niaga Jaya akan meningkatkan volume penjualan secara signifikan; (2) Bekerjasama dengan perusahaan induk untuk meningkatkan publisitas. Untuk publisitas, perusahaan induk dapat bekerjasama dengan cafe-cafe, rumah makan, ataupun restoran yang bisa menggabungkan es krim ataupun kue-kue dengan Biskuit dan Oreo agar lebih menarik lagi. Dengan kemasan yang lebih menarik, ditambah dengan strategi promosi lain, tentu saja perusahaan distributor juga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Strategi Harga

Dari hasil wawancara, omzet untuk penjualan biskuit dan oreo mengalami penurunan yang drastis. Dilihat dari harga yang diterapkan oleh PT Mondelez yang memberikan harga Rp1.000,00 kepada produk Biskuit yang menyebabkan kesulitan untuk menjual produknya, karena hal yang demikian itu pula harga untuk eceran produk Biskuit dikembalikan ke harga awal, yaitu Rp500,00. Selain itu ada juga pesaing untuk produk oreo yaitu Slai Olai yang mengeluarkan produk barunya yang dijual dengan harga Rp1.000,00, hal ini sangat menyulitkan penjualan Oreo yang harga ecerannya dikisaran Rp1.500,00. Harga oreo menjadi Rp1.500,00 karena Oreo merupakan produk khusus yang diposisikan untuk golongan menengah ke atas dimana Oreo bisa digabungkan dengan macam-macam olahan, seperti es krim, milk shake, kue, dan lain-lain. Selain itu ini disebabkan karena iklan Oreo yang penuh inovasi.

Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Menurut peneliti, harga dapat menjadi faktor penentu dalam dunia persaingan khususnya produk ritel. Apabila produk sejenis,

dibandingkan rasa dan harganya maka tidak jarang orang akan memilih harga yang sedikit lebih miring karena konsep produknya yang mirip, maka konsumen akan membandingkan harga. Apabila suatu produk akan mengalami kenaikan harga maka ada 2 pilihan, mempertahankan harga dan memperkecil isi produknya atau menaikkan harga dan mempertahankan isinya. Tentunya kedua pilihan memiliki risiko yang berbeda.

PENUTUP

Simpulan

1. PT Indocitra Niaga Jaya, serta menggunakan 3 strategi promosi, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.
2. Untuk strategi harga, PT Indocitra Niaga Jaya mengalami kesulitan dalam hal menjual produk Oreo dikarenakan kesulitan bersaing dalam hal harga dengan kompetitor, dimana produk Oreo menjual dengan harga Rp1.500,00 dan kompetitor menjual dengan harga Rp1.000,00.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi strategi apa saja yang perlu dilakukan PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu:

1. Sebaiknya PT Indocitra Niaga Jaya lebih memanfaatkan strategi promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan induk dan juga bekerjasama dengan perusahaan induk untuk meningkatkan publisitas.
2. Untuk permasalahan harga sebaiknya dari pihak Oreo lebih mensosialisasikan kepada konsumen bahwa Oreo memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitornya, sehingga konsumen bisa menerima kebijakan dari pihak Oreo dalam penetapan harga produk. Selain itu pihak Oreo harus bisa menyiasati keadaan pasar dengan berinovasi seperti diadakannya demo masak yang menampilkan kue-kue dengan berbagai olahan campuran Oreo.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Daryono, 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani, 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta.
- David, Fred R., 2009. *Manajemen Strategik Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Erma Widiani, Muslichah dan Bonar Sinaga, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati, Bandung.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung.
- Irum, 2012. *Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka*. Skripsi. Universitas Tanjung Pura Pontianak, Pontianak.
- Kotler dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Global Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Keller, 2005. *Marketing Management*. Eleventh Global Edition. Pearson Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition, Pearson Education.
- Luis, Suwardi dan Prima A. Biromo, 2007. *Step by Step in Cascading Balanced Scorecard to Functional Balanced Scorecard*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- NL, Budasih, IGAA, Ambarawati dan NW. Sri Astiti, 2014. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali*. Tesis, Universitas Udayana Bali.
- Swastha, Basu, 2009. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyawati, Yuyu, 2013. *Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Air Minum Kemasan Merk Vit pada PT Varia Inti Tirta di Banjarbaru*. Skripsi. STIE Indonesia Banjarmasin.