



PERANAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

THE ROLE OF STRATEGIES AND MARKETING PLANS TO INCREASE SALES

T. Munzir

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan

Jln. Pahlawan No. 99 Batu Aji Kota Batam, Indonesia

E-mail: munzir@yahoo.com

Abstrak

PT. X adalah distributor dari Nestle Profesional yang produknya hanya dipasarkan khusus horeka, Bisnis dan Industri. Keterbatasan *channel* pemasaran PT. X, mengharuskan PT. X memiliki *Manager Marketing* dan *marketing* yang handal khusus di *channel* horeka, bisnis dan industri. Keterbatasan periklanan yang dilakukan oleh Nestle Profesional yang tidak menggunakan media televisi membuat semakin sulitnya pemasaran di PT. X, dalam hal ini *marketing* di PT. X harus lebih aktif dalam melakukan pendekatan kepada calon-calon *customer* baru. *Marketing* PT. X diharuskan memiliki *list customer* yang akan dituju, minimal memiliki 100 *list calon customer* baru per *channel* pemasaran. Dalam hal ini peranan *telemarketing* juga sangat dibutuhkan untuk membuat janji pada perusahaan yang akan dituju oleh *marketing* agar *marketing* dapat dengan mudah melakukan presentasi pada perusahaan yang dituju. Fungsi utama yang sangat dibutuhkan adalah *manager marketing*, yang harus mengontrol setiap pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya agar semua strategi dan rencana pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Peranan Strategi; Rencana Pemasaran; Penjualan

Abstract

PT. X is a distributor of Nestle Professional whose products are marketed exclusively for Horeka, Business and Industry. Limitations of the marketing channel of PT. X, requires PT. X has a reliable Marketing and Marketing Manager specialized in horeka, business and industry channels. The limitations of advertising done by Nestle Professionals who do not use television media make marketing more difficult in PT. X, in this case marketing at PT. X should be more active in approaching new potential customers. Marketing PT. X is required to have a list of customers to be targeted, at least have a list of 100 new potential customers per marketing channel. In this case, the role of telemarketing is also very necessary to make a promise to the company that will be targeted by marketing so that marketing can easily make a presentation on the intended company. The main function that is needed is the marketing manager, who must control every job done by his subordinates so that all marketing strategies and plans can run smoothly.

Keywords: The Role of Strategy; Marketing Plan; Sales

PENDAHULUAN

Pada dunia pemasaran diperlukan strategi pemasaran agar perusahaan tetap dapat bersaing pada kualitas produk dan harga di pangsa pasar, sedangkan kompetitor produk akan terus bertambah, dalam hal ini perusahaan harus lebih memperhatikan peluang-peluang yang ada di pangsa pasar.

Menurut Adisaputro (2014), pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi dari AMA (*Amerika Marketing Association*): pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran adalah: “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang *superior*”.

Menurut Adisaputro (2014) mengapa perusahaan memerlukan strategi dan rencana pemasaran? Strategi diperlukan karena alasan berikut: 1) Perusahaan memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran yang harus dicapai. Strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan, dan sasaran ini dapat direalisasikan seperti yang direncanakan. 2) Dalam merealisasikan tujuan di atas perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitus. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi.

Oleh karena itu, PT. X perlu menyusun strategi dan rencana pemasaran, agar PT. X tetap dapat bersaing di pasar meskipun ada persaingan yang cukup banyak dengan perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sejenis dengan PT. X.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran Dari Segi Sosial

Menurut Darmmesta (2011) “Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak yang lain.

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus di lakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran menjadi ujung

tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup, atau menjadi pelanggan yang loyal. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer di berbagai fungsi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia maupun bidang lainnya. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Maksud Dan Tujuan Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:195), “Maksud pemasaran lebih rinci dari pada pernyataan tujuan dan harus diekspresikan dalam tindakan atau perilaku perubahan dalam citra merek atau meningkatkan pengetahuan yang anda ingin capai. Tujuan pemasaran (*marketing goals*), merupakan ekspersi tujuan pemasaran anda yang bisa dikuantitatifkan dan diukur.”

Konsep Pemasaran

Menurut Thiptono (2014), “Konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu. Walaupun begitu tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan external perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi: 1) Konsep produksi. Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). 2) Konsep Produk. Dalam Konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. 3) Konsep Penjualan. Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar dapat meningkat. 4) Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa

konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. 4). Konsep Pemasaran Sosial. Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.”

Strategi Pemasaran Dalam Daur Hidup Produk

Menurut Simamora (2010), “Daur hidup produk terdiri dari empat tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. 1) Tahap Perkenalan. Tahap ini ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang lambat karena diperlukan beberapa waktu untuk memperkenalkan produk ke dalam pasar. 2) Tahap Pertumbuhan. Tahap ini ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang cepat. Di dalam konsep Maslow, pada tahap ini *early adaptor* sudah mulai membeli produk. 3) Tahap Kedewasaan. Apabila semua pasar potensial sudah dimasuki, maka pertumbuhan penjualan melambat. 4) Tahap Penurunan. Tidak ada yang abadi di dunia ini. Ini juga berlaku untuk produk. Pada saatnya nanti, setiap produk akan mengalami penurunan.

Mengapa Perusahaan Memerlukan Strategi Pemasaran Dan Rencana Pemasaran

Menurut Adisaputro (2014), “Strategi diperlukan karena alasan berikut: 1) Perusahaan memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran yang harus dicapai. Strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan, dan sasaran ini dapat direalisasikan seperti yang direncanakan. 2) Dalam merealisasikan tujuan di atas, perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi. 3) Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar, strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi yang digunakan dan berbagai rencana sebagai implementasi strategi tersebut.”

Strategi Pemasaran

Menurut Adisaputro (2014), “Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang di hadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan memperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.”

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), “Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan jawaban dari pertanyaan: bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran? Jawaban dari pertanyaan ini memerlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain akan tetapi sejalan, saling mendukung, dan upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi) distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran; merupakan kombinasi dari semua komponen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior.”

Rencana Pemasaran

Menurut Adisaputro (2014), “Rencana pemasaran adalah manifestasi dari segala aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan sebagai implementasi dari strategi pemasaran. Rencana ini harus jelas rinci, dapat dimengerti oleh mereka yang harus melaksanakan rencana itu untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran yang telah direncanakan dapat dicapai.”

Lingkungan Pemasaran

Menurut Adisaputro (2014), “Lingkungan pemasaran yaitu totalitas dari semua pelaku pasar dan berbagai kekuatan yang ada, berfungsinya mereka itu akan dapat

mempengaruhi kegagalan ataupun keberhasilan aktifitas pemasaran. Lingkungan pemasaran seperti ini terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro, lingkungan yang ada di luar perusahaan maupun lingkungan yang ada di dalam perusahaan.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa penyebab kesulitan pemasaran di PT. X adalah: 1) Terbatasnya pelanggan yang disuplai hanya hotel, restoran, *cafe* (horeka) dan B&I (Bisnis & Industri). Produk yang disuplai oleh PT. X adalah produk Nestle Profesional yang hanya disuplai ke HOREKA & B&I berbeda dengan produk PT. Nestle Indonesia yang tidak dibatasi channel pemasarannya. Dan pesaing utama PT. X adalah distributor PT. Nestle Indonesia yang berada di Batam. 2) Sering terjadi keterlambatan pengiriman produk. PT. X adalah distributor produk Nestle Profesional untuk wilayah kota Batam. Untuk gudang pusat nestle berada di Jakarta, sehingga pengiriman memakan banyak waktu dan sering terjadi keterlambatan yang disebabkan oleh ekspedisi yang digunakan oleh PT. X dengan demikian stok produk distributor sering kosong, sehingga mempengaruhi omset PT. X. 3) Keterlambatan pembayaran *customer* PT. X. Dalam transaksi penjualan PT. X memberikan *term off payment* kepada *customer* selama 14 hari sejak terbitnya nota, tetapi *customer* PT. X sering mengalami keterlambatan pembayaran 14 hari hingga 2 bulan dari jatuh tempo yang diberikan, dalam dunia pemasaran tentu bukan hanya omset saja yang di butuhkan tetapi pembayaran yang dilakukan oleh *customer* juga harus sesuai agar perusahaan dapat beroperasi dengan lancar. 4) Diberlakukan hanya 1 *invoice* untuk *customer* PT. X. Dalam transaksi penjualan PT. X menggunakan sistem dan ketika terjadi pencetakan *invoice* maka sistem penjualan akan terkunci apabila *invoice* belum dilunasi oleh *customer* PT. X maka *customer* tidak bisa melakukan transaksi lagi sebelum *invoice* dilunasi, sedangkan permintaan *customer* dalam 1 minggu bisa melakukan 2 kali transaksi. Hal ini dikarenakan sistem PT. X diatur hanya diberlakukan 1 *invoice*, *customer* harus menunda untuk melakukan pengorderan kembali ke PT. X sehingga *invoice* pertama dilunasi. Dengan ini sudah pasti akan mempengaruhi penjualan PT. X karena *customer* akan mencari produk dengan merk lain.

Berdasarkan keterangan di atas maka PT. X harus memiliki beberapa strategi agar masalah yang ada di dalam perusahaan dapat terselesaikan dan tidak terjadi terulang sehingga menghambat pemasaran produk di PT. X

Menangani Keterbatasan Channel Yang Disuplai

Cara menangani ini maka PT. X harus memfokuskan pencarian *customer* baru tentunya di *channel* hotel, dan B&I (bisnis & industri) karena untuk chanel tersebut sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, cara pencarian *customer* harus memiliki *list customer* yang akan dituju untuk melakukan presentasi, *list* tersebut bisa kita dapat dari internet, koran, baliho, hingga teman. Mengingat Nestle Profesional pemasarannya tidak menggunakan iklan, maka di sini kunci utama keberhasilan dalam pencarian customer baru adalah *marketing*.

Agar *marketing* PT. X mampu memasarkan produk Nestle Profesional, maka perusahaan harus sering melakukan training ke marketing, memberikan semangat dan motifasi yang tinggi agar marketing dapat bekerja dengan baik untuk mendapatkan *customer* baru.

Menangani Keterlambatan Pengiriman Produk Dari Nestle Profesional Ke PT. X

Untuk menangani keterlambatan pengiriman produk yang mengakibatkan kekurangan stok produk Nestle Profesional Di distributor PT. X, untuk itu PT. X harus memiliki stok produk yang lebih untuk penjualan 2 bulan, lakukan pengorderan tepat waktu ke Nestle profesional. Apabila diperlukan dibuat jadwal setiap bulannya kapan PT. X harus melakukan pengorderan produk ke Nestle Profesional.

Menangani Keterlambatan Pembayaran Customer PT. X

Dalam hal ini sebaiknya PT. X memberikan surat perjanjian kepada *customer* PT. X apabila terjadi keterlambatan pembayaran maka customer di kenakan denda 1% per harinya agar *customer* PT. X bisa membayar tepat waktu dari *term off payment* yang diberikan oleh PT. X.

Menangani Diberlakukan Hanya 1 Invoice Untuk Customer PT. X

PT. X seharusnya menggunakan sistem limit pengorderan, contoh ketika PT. A mendaftar untuk menjadi *customer* PT. X maka PT. X yang akan menentukan berapa banyak PT. X akan memberikan hutang kepada PT. A dengan gambaran

seperti berikut: PT. X memberikan limit pengorderan kepada PT A sebesar Rp. 20.000.000, maka ketika di *invoice* pertama PT. A melakukan pengorderan sebesar Rp. 7.000.000 diberikan *term off payment* selama 14 hari maka PT. A tetap dapat melakukan transaksi kembali sampai limit yang diberikan Rp. 20.000.000 sewaktu *invoice* awal belum jatuh tempo pembayarannya. Dengan demikian saya yakin omset yang diperoleh oleh PT. X juga akan meningkat, karena tidak membatasi permintaan *customer* PT. X.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di samping mementingkan penjualan PT. X juga harus memperhatikan pencarian *customer* baru, karena produk yang didistribusikan oleh PT. X adalah produk yang sulit dijual di pasaran karena nestle profesional sendiri tidak melakukan periklanan melalui televisi, sehingga banyak sekali yang tidak mengenal tentang produk nestle profesional. Di sini PT. X harus memiliki *marketing* yang handal dalam pencarian *customer* baru agar omset PT. X dapat meningkat setiap bulannya. Di samping itu PT. X harus memperhatikan persediaan produk juga, karena apabila persediaan produk PT. X mengalami kekurangan hal ini sama saja merugikan PT. X, mengurangi omset PT. X dan mengecewakan *customer* PT. X sendiri, dalam hal ini peranan Manager lah yang sangat diutamakan, pengecekan stok produk via sistem yang harus dilakukan secara berkala. *Manager marketing* juga harus memberikan bimbingan terhadap marketing PT. X, dan sering dilakukannya *training* strategi dan pemahaman produk yang dipasarkan kepada *marketing* agar *marketing* dapat berkerja dengan baik.

Saran

Dikarenakan produk Nestle Profesional yang dipasarkan oleh PT. X hanya diproduksi khusus untuk Hotel, *restaurant*, *cafe* (Horeka), bisnis dan industri, di sini peluang pemasaran yang dilakukan oleh PT. X sangat terbatas, mengingat pihak Nestle Profesional tidak melakukan periklanan melalui televisi, maka PT. X harus memiliki strategi pemasaran sendiri seperti: penyebaran brosur di setiap *channel* pemasaran PT. X, Menggunakan papan reklame sebagai alat periklanan, Memiliki *telemarketing* yang dapat melakukan pendekatan via telepon. PT. X juga



harus memiliki *marketing* yang dibagi menjadi 3 *channel*: 1) Marketing khusus di *channel* hotel. 2) Marketing khusus di *channel* restoran dan *café*. 3) Marketing khusus di *channel* bisnis dan industri. Dengan ini maka PT. X harus memiliki 3 *marketing* handal yang diletakan di masing-masing *channel*.

REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Jiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Limakrisna, Nanda & Susilo, Wilhelmus Hary. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Rumengan, Jemmy. 2012. *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. Batam: Penerbit UNIBA PRESS.
- Supranto & Limakrisna, Nanda. (2011). *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Simamora, Bilson. (2010). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.