

UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SINAR SOSRO PALEMBANG

Hasyunah¹⁾, Yasmina Martini²⁾

^{1,2)}Dosen manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tridnanti Palembang
email : ²⁾ Martiniyasmine@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
20/05/2022

Revised:
02/06/2022

Accepted:
21/06/2022

Online-Published:
30/12/2022

ABSTRAK

Persaingan perusahaan akan semakin tajam seiring dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Dalam menjalankan aktifitasnya, perusahaan memerlukan pemasaran guna mencapai tujuan karena aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen. Demikian juga PT. Sinar Sosro Palembang yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri penjualan minuman siap minum. Bila perusahaan tidak menggunakan pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami berbagai kesulitan dalam memasarkan produknya. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan bukanlah hal yang mudah, mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan dapat mengantisipasi sejak awal dalam menerapkan strategi penjualan produk yang tepat guna menghadapi persaingan antar perusahaan-perusahaan terutama pada perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk itu perusahaan harus dapat mengambil satu langkah inovatif dalam memenuhi kenyamanan dan terjaminnya keselamatan.

Kata Kunci : Aktifitas Pemasaran, Volume Penjualan, Strategi Penjualan

ABSTRACT

The company's competition will be sharper along with the increasing number of companies that produce the same product. In carrying out its activities, companies need marketing in order to achieve their goals because marketing activities are one of the activities carried out by companies that aim to provide goods and services for consumers. Likewise PT. Sinar Sosro Palembang which is a private company engaged in the sale of ready-to-drink beverages. If the company does not use good marketing, the company will experience various difficulties in marketing its products. To be able to increase sales volume is not easy, given the increasingly fierce competition between companies. Companies can anticipate from the start in implementing the right product sales strategy to face competition between companies, especially in similar companies. For this reason, companies must be able to take an innovative step in meeting comfort and ensuring safety.

Keywords :Marketing Activities, Sales Volume, Sales Strategy

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perindustrian di bidang perdagangan dari tahun ke tahun berjalan dengan pesat, banyak perusahaan yang muncul yang bergerak dibidang yang sama, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan keberadaan dan keberlangsungan harus beroperasi seoptimal mungkin untuk mencapai suatu kemajuan.

Di era globalisasi ini, dunia perindustrian semakin berkembang, banyak perusahaan baru baik perusahaan milik Negara maupun perusahaan swasta yang berskala kecil sampai perusahaan berskala

besar. Persaingan perusahaan akan semakin tajam seiring dengan semakin banyaknya perusahaan- perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Pada kondisi ini perusahaan yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat akan dapat bertahan dalam dunia perindustrian yang semakin maju dan kompetitif.

Dalam menjalankan aktifitasnya perusahaan memerlukan pemasaran guna mencapai tujuan karena aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen. Menurut “Basu Swartha (1991:7),

Pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial⁴. Keberhasilan dari suatu usaha pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat dan keuntungan yang cukup tinggi.

Dari pengertian menurut para ahli diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah konsep yang menyeluruh atau suatu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dalam memasarkan produknya tentu akan menimbulkan persaingan antar perusahaan, namun inilah yang sebenarnya dalam ilmu pemasaran, karena semakin ketatnya persaingan maka setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan volume penjualan penjualannya. Demikian juga halnya yang dilakukan oleh PT. SINAR SOSRO Palembang yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam dibidang industry penjualan minuman siap minum.

Dalam dunia bisnis saat ini banyak sekali terjadi persaingan, hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu keunggulan didalam dunia bisnis. Dengan demikian masing-masing perusahaan akan mengembangkan bisnisnya, untuk menciptakan suatu keunggulan produk tersebut diharuskan adanya kerja keras dan inilah merupakan suatu tantangan didalam dunia bisnis, karena kalau tidak adanya persaingan maka dunia bisnis tidak dapat diperbaiki kinerjanya.

Untuk menghadapi persaingan perusahaan harus dapat semaksimal mungkin mencari peluang untuk mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan didalam menghadapi tantangan dari perusahaan lain, begitu juga dengan PT. SINAR SOSRO Palembang harus dapat menimbulkan kelemahan dan ancaman dari perusahaan yang bergerak dalam bidang yang tidak sejenis.

Tujuan dari perusahaan adalah mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin dan berupaya meningkatkan volume penjualan. Untuk itu perusahaan harus dapat menjalankan usahanya dengan menggunakan sistem pemasaran yang baik agar mencapai tujuan yang direncanakan. Bila perusahaan tidak menggunakan pemasaran yang baik, maka perusahaan tersebut akan mengalami berbagai kesulitan dalam memasarkan produknya. Jika ini berlangsung kemungkinan keberadaan perusahaan tidak dapat bertahan lagi karena keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan bukanlah hal yang mudah, mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Situasi persaingan demikian sebenarnya dapat mendorong suatu perusahaan untuk lebih maju dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara terpadu dengan efektif dan efisien sebagai keuntungan yang optimal dapat diraih dengan cara memperbaiki sistem manajemen dalam perusahaan, terutama sistem pemasaran karena bagian inilah yang menentukan volume penjualan pada perusahaan.

Perusahaan dapat mengantisipasi sejak awal dalam menerapkan strategi penjualan produk yang tepat guna menghadapi persaingan antar perusahaan- perusahaan terutama pada perusahaan- perusahaan sejenis. Untuk itu perusahaan harus dapat mengambil satu langkah inovatif dalam memenuhi kenyamanan dan terjaminnya keselamatan.

Dalam periode Juli tahun 2007 volume produksi pada PT. Sinar Sosro Palembang. Dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penjualan Produk Pada PT. SINAR SOSRO Palembang Periode Juli 2007 dan 2008

PRODUK	Bulan Juli				
	Target	Real Juli '08	Ach %	Real Juli '07	Gbrnt %
Teh Botol sosro	50.000	53.800	107	45.500	18
FTB	6.000	6.096	116	5.090	19
TSB	7.000	6.040	91	3.095	19
JTB	4.000	4.077	119	0	0
Total	67.000	70.013	433	53.685	30

Sumber: PT. Sinar Sosro Palembang

B. METODE PENELITIAN

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari PT. Sinar Sosro Palembang.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh melalui studi pustaka yaitu melakukan penelitian dengan membaca literatur dan sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui:

1. Survei.
Survei melalui wawancara yang digunakan sebagai studi pendahuluan.
2. Observasi.
Adapun metode yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada PT. Sinar Sosro Palembang dengan mengamati, mendengar serta mencatat data-data informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro Palembang.
3. Dokumentasi.
Dokumen yang merupakan catatan penjualan pada PT. Sinar Sosro Palembang.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Upaya PT. Sinar Sosro Palembang Dalam meningkatkan Volume Penjualan

Tidak ada satupun perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang, untuk mencapai sukses dan berkembang suatu perusahaan perlu adanya suatu strategi yang tepat.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah memperoleh laba atau keuntungan yang optimal. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut adalah melalui peningkatan volume penjualannya. Tujuan tersebut dapat dipenuhi jika strategi distribusi barang dari produse, distributor, pengecer dan konsumen lancer dalam memenuhi kebutuhan pasar, artinya

suatu barang yang dipasarkan haruslah sampai dengan konsumen. Untuk itulah diperlukan aktivitas pemasaran yang lancer guna menunjang kegiatan penyaluran barang.

Suatu perusahaan haruslah mempunyai suatu perencanaan yang matang terhadap penyaluran barang yang telah mereka produksi. Seperti halnya perusahaan lain. PT. Sinar Sosro Palembang juga mempunyai tujuan kearah tersebut, manajemen perusahaan perlu meninjau kembali kebijakan dibidang pemasaran yang dilakukan selama ini. Apabila dilihat dari faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan usaha tersebut, seperti laju pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan, kebijaksanaan pemerintah, member banyak kemungkinan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dimasa-masa akan datang.

Untuk menunjang kelancaran produk dipasarkan, perusahaan tidak terlepas dari keberadaan perantara. Perantara merupakan hubungan antara produsen dengan kosumen, hal ini tercermin bagaimana perantara dapat menyediakan produk pada saat konsumen membutuhkannya.

Hubungan antara produsen dengan konsumen sudah tentu melibatkan distributor dan pengecer. Penekanan grosir adalah kegiatan menjual barang kepada pedagang eceran dan pedagang lain lalu disampaikan kepada kosumen akhir.

Untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut, tentu tidaklah mudah seperti telah dijelaskan. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan mencoba meneliti dan menganalisa strategi produsen yang mungkin sebaiknya perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro Palembang.

Sebagaimana diketahui dibagian sebelumnya volume penjualan yang dicapai oleh PT. Sinar Sosro Palembang cenderung mengalami naik turun atau tidak stabil. Hal ini apabila terus berlanjut akan mengakibatkan mempengaruhi keberlangsungan PT. Sinar Sosro Palembang. Selama ini PT. Sinar Sosro Palembang melaksanakan strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan mem-

perhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen secara umum.

b. Kebijakan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan digunakan. Segala perlengkapan yang melekat pada benda, seperti desain atau metode, ukuran, warna, bentuk, merk, pelayanan produsen dan penyalur dan lain-lain adalah suatu paket, dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam memasarkan sebuah produk biasanya perusahaan sangat memperhatikan jenis dan bentuk barang atau jasa yang di hasilkan, tentu semua ini tidak terlepas dari kualitas produk tersebut, karena seperti kita ketahui keinginan dari konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sangatlah beraneka ragam. Ada pula konsumen lain yang menghendaki adanya produk dalam bentuk dan jenis lain, keadaan ini tidak dapat dipungkiri mengingat konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kreativitas dalam memenuhi selera konsumen tersebut dengan tidak mengurangi kualitas dan mutu produk yang ditawarkan, guna merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

Produk yang ditawarkan PT. Sinar Sosro Palembang berupa Teh siap minum. PT. Sinar Sosro Palembang merupakan sebagai produsen.

Adapun kebijakan-kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan cara:

- a. Memberikan penyuluhan kepada outlet-outlet agar para pemilik outlet berhasil dalam mengembangkan usaha mereka.
- b. Kerjasama dengan pihak-pihak luar.
- c. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

c. Kebijakan Harga

Salah satu faktor yang turut menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk adalah harga jual. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai uang tersebut seseorang

atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain.

Harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, oleh Karena itu diperlukan satu penetapan harga yang tepat untuk produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan serta perkembangan perusahaan tersebut. Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah :

1. Memberikan diskon khusus kepada outlet-outlet baru, dengan cara memberikan potongan harga 10% dalam setiap pembelian 10 krat/kota Teh Botol dan Fruitea.
2. Berikut tabel harga produk yang ditawarkan oleh PT. Sinar Sosro Palembang :

Tabel 2. Harga Produk yang ditawarkan

Produk	Harga per krat/kotak	Harga Eceran
Teh Botol Sosro	Rp. 27.000,-	Rp. 1.500,-
Fruitea	Rp. 27.000,-	Rp. 1.500,-
Teh Kotak	Rp. 36.500,-	Rp. 2.000,-
Fruitea Kotak	Rp. 38.500,-	Rp. 2.500,-

Sumber: PT. Sinar Sosro Palembang

Kebijakan Promosi

Promosi merupakan informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan konsumen baik perorangan ataupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan atau pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bermacam-macam yang tercakup dalam marketing mix sebagai berikut :

1. Iklan.
Yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengenalkan produk melalui media elektronik dalam media cetak.
 - a. Spanduk/Reklame
 - b. Media Cetak
 - c. Media Elektronik
2. Personal Selling
Yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara memberikan keterangan tentang produk yang ditawarkan kepada para pelanggan.

Dengan melaksanakan personal selling diharapkan pihak perusahaan mampu menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan ternyata pelaksanaan personal selling oleh perusahaan telah berjalan cukup efektif karena mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian barang.

3. Publisitas

Yaitu usaha memacu permintaan secara non personal dimana usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas ini berbentuk memuji kualitas suatu produk atau jasa bahkan mungkin perusahaannya. Cara ini dinamakan “Plug” atau pengisi waktu, ruang, klorang disiarkan berbentuk cetakan, siaran radio, televisi atau siaran umum lainnya.

4. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain iklan dengan cara peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan berbagai kegiatan yang bersifat tidak rutin.

Ada beberapa macam cara metode sales promotion yang ditunjukkan kepada konsumen seperti :

- a. Pemberian contoh barang.
- b. Hadiah
- c. Kupon Hadiah
- d. Undian
- e. Peragaan

Kegiatan Promosi salah satu dari aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan mampu menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Dari empat macam bentuk promosi hanya dua jenis yang dipakai oleh perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan diantaranya :

a. Personal selling

Yaitu Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara terjun langsung kelapangan, memberikan penyuluhan kepada para pemilik outlet

bagaimana cara mengembangkan usaha mereka dengan baik.

Penyuluhan itu sendiri dilakukan oleh seorang manager atau supervisor yang merupakan pegawai dari PT. Sinar Sosro Palembang.

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan ternyata pelaksanaan personal selling telah berjalan cukup efektif karena mampu menarik para pelanggan untuk membeli.

b. Publisitas

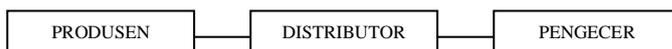
Yaitu dengan promosi yang dilakukan dengan memasukkan produk kedalam media cetak dan elektronik. Dengan ini PT. Sinar Sosro Palembang berharap produknya bisa dikenal luas oleh agen dan para konsumen.

Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan proses kegiatan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan tidak mungkin menyalurkan barang dengan lancar tanpa jasa penyalur. Saluran distribusi yang tepat dapat menimbulkan pengaruh yang positif terhadap upaya meningkatkan volume penjualan. Kesalahan dalam memilih dan menggunakan saluran distribusi menyebabkan timbulnya hambatan dalam mendistribusikan produk kepada para konsumen.

Meskipun barang yang disediakan mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan serta selera konsumen, tetapi kalau saluran distribusi kurang menunjang kelancaran penyaluran barang tersebut, maka kualitas barang yang baik tersebut tidak memberikan manfaat bagi perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh PT. Sinar Sosro Palembang dalam menyalurkan barangnya menggunakan saluran distribusi yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Distribusi

Bila dilihat dari usaha yang dijalankan oleh PT. Sinar Sosro Palembang dalam menyalurkan barang yang bergerak dibidang penjualan, maka dapat dikatakan perusahaan

yang dalam hal ini bertindak selaku produsen barang dan distributor barang bersifat tidak langsung kepada konsumen. Oleh sebab itu dalam rangka meningkatkan volume penjualan saluran distribusi produk yang digunakan PT. Sinar Sosro Palembang yaitu dengan mengirimkan barang ketempat tujuan. Adapun kebijaksanaan saluran distribusi yang dilakukan dengan cara pihak agen bisa mengambil sendiri ke distributor dengan cara agen menjual dengan target yang diberikan oleh pihak perusahaan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Usaha untuk meningkatkan volume penjualan dalam pengembangan pemasaran belum dapat terlaksana dengan baik, usaha tersebut belum didukung oleh bentuk atau pola promosi yang tepat, terutama dalam menghadapi para pemilik outlet yang belum cukup pengalaman dan pengetahuan dibidang bisnis.
2. Kebijaksanaan saluran distribusi menjadi sangat penting untuk dilakukan guna memilih saluran distribusi yang digunakan secara tepat. PT. Sinar Sosro Palembang di dalam menyalurkan produknya bukan hanya kepada pengecer tetapi juga kepada agen-agen resmi yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Hal ini membuat pengecer mengalami kesulitan dalam menawarkan produk.
3. Kebijaksanaan dalam segmentasi pasar sangat diperlukan perusahaan, dimana perusahaan dapat membagi-bagi daerah penjualan yang nantinya dapat dipilih sebagai daerah penjualan yang paling menguntungkan.
4. Adanya persaingan yang sangat tajam dari para pesaing, sehingga para pemilik outlet mempunyai berbagai faktor pilihan baik dalam menentukan maupun dalam membeli produk yang akan dibelinya.

Saran

1. Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, maka sebaiknya perusahaan mengadakan perbaikan atau penyempurnaan kebijaksanaan promosi terutama menyangkut kegiatan personal selling dan sales promotion tanpa

mengabaikan promosi dalam bentuk periklanan dan publisitas.

2. Hendaknya perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang tepat untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Selain itu sesuai dengan saluran distribusinya, sebaiknya perusahaan tidak melayani permintaan secara langsung dari para konsumen, tapi dapat dialihkan ke pengecer atau agen yang telah ditunjuk.
3. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan kebijaksanaan dalam segmentasi pasar terutama dalam membagi-bagi daerah penjualan yang berpotensi dan menguntungkan sebagai sasaran penjualan.
4. Dalam menghadapi persaingan yang bertambah banyak, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kegiatan personal sellingnya yaitu mengangkat satu orang supervisor yang berpengalaman dan mempunyai kemampuan kerja yang baik. Sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan dimasa-masa yang mendatang.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Alex, Nitisemito. S 1991, *Marketing*, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Amstrong dan Kotler, Philip, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Keempat Erlangga.
- Moekijat, 1992 *Kamus Marketing Indonesia*.
- Stanton, William J, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Swastha Basu, 1997, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga Liberti : Yogyakarta.