

**STRATEGI PEMASARAN PARABOLA DI
PD. PURNAMA MITRA (GOLDSAT)
PONTIANAK**

JURNAL ILMIAH

OLEH:

**WIWIT SUPRIYATNO
NIM: F31108060**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2012

**STRATEGI PEMASARAN PARABOLA DI
PD. PURNAMA MITRA (GOLDSAT)
PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Material Pada:

**WIWIT SUPRIYATNO
NIM: F31108060**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Rutiyarso, M.Si
NIP 196008131987031004**

**Dra. Sri Zulhartati, M.Si
NIP 195607111986022001**

Disahkan:

Dekan

Ketua Jurusan P.IPS

**Dr. Aswandi
NIP 195805131986031002**

**Drs. H. Parijo, M.Si
NIP 195308181987031002**

**STRATEGI PEMASARAN PARABOLA DI
PD. PURNAMA MITRA (GOLDSAT)
PONTIANAK**

Wiwit Supriyatno, Rustiyarso, Sri Zulhartati
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan
Email : roycavalera@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Parabola Di PD. Purnama Mitra (GOLDSAT) Pontianak” .Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi yang dilakukan PD Purnama Mitra Pontianak dalam mengelola bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk/product, harga/price, promosi/promosition, dan tempat/place, mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PD Purnama Mitra dalam meningkatkan volume penjualan parabola, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan parabola di PD. Purnama Mitra Pontianak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif dengan bentuk penelitian analisis dokumen atau analisis isi. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi yang dilakukan PD Purnama Mitra Pontianak dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memerankan strategi marketing mix, yaitu ; (1) Produk, berupa parabola, (2) Harga, dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi, (3) Tempat, PD Purnama Mitra terletak di jalan Purnama 2 no:126 Pontianak, dan (4) Promosi; dengan memasang iklan di koran, menyebarkan kartu nama dan menyebarkan brosur

Kata kunci : Marketing mix

Abstract : This study titled "Marketing Strategies Satellite Digital in PD. Purnama Mitra (GOLDSAT) Pontianak ". This study aims to determine the strategy pursued PD Purnama Mitra Pontianak in managing of the marketing mix (Marketing Mix) consisting of products / product, price / price, promotion / promosition, and place / place, knowing the efforts made PD Purnama Mitra in increasing sales volume satellite digital, and determine the factors that affect bake sales volume satellite digital PD Purnama Mitra Pontianak. The method used in this research is a qualitative descriptive method of research form document analysis or content analysis. From the research conducted, it can be concluded that the strategy is done PD Purnama Mitra Pontianak in increasing the volume of sales is to portray the marketing mix strategies, namely: (1) products, such as wet satellite digital, (2) Price, in deciding the price selling products, the company leadership based on the price of the BOP (plant Operating Costs) highest, (3) Place, PD Purnama Mitra Purnama located at number 126 Street, Pontianak, and (4) Promotion; by advertising in newspapers, spreading the cards name and distributing flyers

Keywords: Marketing Strategy

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan

keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui kegiatan pelaksanaan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk sebanyak mungkin. Djaslim Saladin (2003:59) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Philip Kotler (1993:120) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu tingkat susunan dan alokasinya yang sebagian lagi adalah sebagai tanggapan lingkungan yang sedang berubah dan kondisi-kondisi kompetitif”.

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual. Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Sejalan dengan pendapat tersebut, Winardi (Artikel Ilmiah: 2012) menyatakan bahwa “Volume penjualan adalah jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu”.

Ada beberapa penelitian mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, antara lain Reni Diana (2011), Roni Parulian (2011), dan Yanti Morina (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran strategi pemasaran dapat mempengaruhi keadaan volume penjualan suatu perusahaan. Namun demikian, penelitian yang mereka lakukan belum ada yang mengungkapkan secara detail bagaimana strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Hasil studi pendahuluan peneliti di PD Purnama Mitra Pontianak (2007, 2008, 2009, 2010, 2011) menunjukkan bahwa realisasi kenaikan volume penjualan parabola dari tahun ke tahun memang terus mengalami penurunan.

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran parabola dan volume penjualan parabola di PD. Purnama Mitra dengan indikator yang diteliti terdiri dari bauran pemasaran/*Marketing Mix* (produk, harga, promosi, dan tempat saluran distribusi). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi yang dilakukan PD Purnama Mitra Pontianak dalam mengelola bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk/*product*, harga/*price*, promosi/*promosition*, dan tempat/*place*, mendeskripsikan tentang upaya-upaya yang dilakukan PD Purnama Mitra dalam meningkatkan volume penjualan parabola, dan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan parabola PD Purnama Mitra Pontianak.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu menggambarkan secara objektif dan faktual mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume

penjualan parabola pada PD Purnama Mitra Pontianak. Pemecahan masalah dilakukan dengan mendeskripsikan fakta yang ditujukan untuk mengemukakan gejala-gejala yang ada pada PD Purnama Mitra Pontianak secara faktual sehingga aspek yang diselidiki menjadi jelas. Bentuk penelitian yang digunakan adalah analisis dokumen atau analisis isi. Data dalam penelitian ini berupa laporan penjualan PD Purnama Mitra Pontianak dan data hasil wawancara dengan pemilik perusahaan yang berhubungan dengan penelitian tentang peran strategi pemasaran. Sumber data dalam penelitian ini adalah Pimpinan PD Purnama Mitra Pontianak yaitu Bapak Sapto Wijiarso.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi langsung yaitu melakukan wawancara langsung dengan Pimpinan PD Purnama Mitra Pontianak dengan alat pengumpul data yaitu pedoman wawancara dan teknik studi studi dokumenter dengan alat pengumpul data berupa dokumen/arsip data mengenai realisasi penjualan parabola. Analisis data dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan data dari hasil wawancara tersebut yang dianggap sesuai dengan keperluan. Kemudian menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, mempelajari bagian-bagian yang penting dan membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul melalui wawancara dan dideskripsikan secara kualitatif, maka dapat diketahui tentang Strategi Pemasaran Parabola Di PD. Purnama Mitra (GOLDSAT) Pontianak. Dalam menjalankan usahanya, PD Purnama Mitra Pontianak menerapkan peran strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu merencanakan sebaik mungkin empat aspek pemasaran; produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran atau tempat.

Produk; Produk yang diproduksi dan dijual oleh PD Purnama Mitra adalah parabola jaring dan plat. Penulis memfokuskan penelitian pada parabola karena penulis memiliki pekerjaan tetap di tempat tersebut. Adapun daftar harga unit parabola dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1: Daftar harga parabola Goldsat

No	Ukuran Jenis	Harga Per Unit
1	Parabola Jaring 6 pit	Rp1.100.000
2	Parabola Jaring 7 pit	Rp1.200.000
3	Parabola Jaring 8 pit	Rp1.300.000
4	Parabola plat besi 4 pit	Rp1.350.000

Sumber: PD Purnama Mitra, 2011

Strategi-strategi yang dilakukan PD Purnama Mitra dalam menangani masalah produknya adalah sebagai berikut; pertama, mengutamakan kualitas layanan prima. Hal yang diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan prima kepada konsumen misalnya menerima pesanan dan mengantarnya kepada konsumen sesuai waktu yang telah disepakati, memberikan jasa service jika dalam pengiriman barang mengalami kerusakan, mengusahakan untuk ramah dan terbuka dalam melayani

konsumen. Kedua, meningkatkan kualitas produk. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan adalah mempertahankan rasa alami dan tetap menghindari penggunaan bahan pengawet. Bahan baku yang dipilih adalah yang berkualitas tinggi. Ketiga, meningkatkan penampilan produk.

Harga; Dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi. Adapun BOP tersebut terdiri dari bahan baku (batang alumunium dan jaring alumunium. Perubahan penetapan harga ini dilakukan setiap satu tahun sekali. Tempat; Tempat atau lokasi merupakan berbagai sarana dan prasarana yang yang disediakan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka. PD Purnama Mitra terletak di jalan Purnama 2 nomor 126, Pontianak. Sedangkan kantor pusat khusus tempat untuk memasarkan hasil produksi terletak di jalan Juanda Baru Pontianak. Toko tersebut sangat strategis, karena terletak di pasar atau pusat kota Pontianak.

Promosi; Promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Demikian pula dengan PD. Purnama Mitra Pontianak yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dinilai sangat penting oleh PD Purnama Mitra Pontianak adalah karena dengan promosi, produk dapat dikenal masyarakat luas. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PD Al-fajar Pontianak adalah memasang iklan di koran, menyebarkan kartu nama, menyebarkan brosur, dan memasang iklan di radio dan televisi.

Faktor yang mempengaruhi volume penjualan terbagi atas dua yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern adalah faktor dari dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor intern yang mempengaruhi tingkat volume penjualan pada PD Purnama Mitra Pontianak antara lain seperti strategi pemasaran yang diterapkan melalui *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat), SDM, manajemen, pelayanan (servis terhadap pelanggan), teknologi, budaya kerja, dan kualitas bahan baku. Faktor ekstern merupakan faktor dari luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan PD Purnama Mitra Pontianak seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, pesaing, pemasok, dan keadaan cuaca.

Faktor intern dan ekstern tersebut saling berkaitan untuk berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus dapat menjalankan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, berinovasi untuk penampilan kemasan produk, mengatasi masalah keterbatasan bahan baku, mengembangkan jaringan pemasaran produk, mengelola tempat pemasaran produk yang menarik, menyusun strategi promosi yang tepat, menyusun strategi yang tepat untuk mengatasi persaingan dan melatih karyawan untuk bisa terampil dan profesional dalam bidangnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2: Realisasi penjualan unit parabola periode 2007 s.d 2011.

TAHUN	DIRAKIT (UNIT)	TERJUAL (UNIT)	SISA RAKITAN TIDAK TERJUAL (UNIT)	SELISIH PENJUALAN	PENURUNAN PENJUALAN (%)
1	2	3	4	5	6
2007	43,680	43,420	260	-	-
2008	43,624	42,220	1,404	1,200	2.84
2009	42,870	40,883	1,987	1,337	3.27
2010	43,652	38,447	5,205	2,436	6.34
2011	43,434	35,670	7,764	2,777	7.79
JUMLAH	217,260	200,640	16,620	7,750	20

Sumber :PD. Purnama Mitra

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan perusahaan, hal yang selalu diperhatikan dalam memasarkan produk adalah meningkatkan mutu dan kualitas produk itu sendiri.

SIMPULAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PD Purnama Mitra Pontianak adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang dijual adalah unit parabola jaring dan plat. Harga, dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi. Promosi, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PD Purnama Mitra Pontianak adalah memasang iklan di koran, menyebarkan kartu nama, dan menyebarkan brosur. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan untuk menunjang peran strategi pemasarannya adalah; pertama, meningkatkan kualitas layanan prima. Kedua, menjaga kepercayaan konsumen. Ketiga, memberikan potongan harga. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan parabola PD Purnama Mitra Pontianak antara lain sebagai berikut; pertama, faktor intern antara lain seperti strategi pemasaran yang diterapkan melalui *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan tempat), SDM, manajemen, pelayanan (servis terhadap pelanggan), teknologi, budaya kerja, dan kualitas bahan baku. Kedua, faktor ekstern seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, pesaing, pemasok, dan keadaan cuaca. Realisasi penjualan unit parabola yang selalu mengalami penurunan setiap tahunnya seharusnya diperhatikan oleh pihak pemasaran unit parabola di Pontianak, sehingga dapat menaikkan tingkat penjualan produksinya.

DAFTAR RUJUKAN :

- Abdul Rosyid. (2010) . Pengertian Volume Penjualan. **Jurnal Analisis Laporan Keuangan**. (Online). (<http://www.google.co.id>, Januari 2012).
- Djaslim Saladin. (2003). **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran**. Bandung: Linda Karya.
- Philip Kotler. (1993). **Manajemen Pemasaran**. (Edisi Revisi). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Reni Diana. (2011). **Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CPO pada PT. Mopoli Raya Medan**. (Online). (<http://www.google.co.id>), Februari 2012).
- Roni Parulian. (2011). **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plaza Medan**. (Online). (<http://www.google.co.id>), Februari 2012).
- Sugiyanto. (2004). **Analisis Statistik Sosial**. (Cetakan ke-1). Malang: Bayumedia Publishing.
- Winardi. (2012). Volume Penjualan. (Online). (<http://net/artikel-ilmiah/pengertian-volume-penjualan>, Juni 2012).
- Yanti Morina. (2010). **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Ultra Adi Lestari Stella Perkasa**. (Online). (<http://www.google.co.id>, Februari 2012).