
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Nada Alzaniah Anjali Santana¹, Tineke Wolok², Idris Yanto Niode³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: Nadasantana6142@gmail.com

Abstract: *The results of the research showed that the position of the marketing strategy in increasing sales volume at PT. Delta Pasific Indotuna Bitung was in quadrant 2 at the moment, which was the Diversification strategy. This strategy emphasized the importance of increasing the strength and potential of the company to reduce various threats related to product marketing, and this step was carried out through efforts to (1) Maintain and improve product quality so that people would continue to trust and enhance the positive image of the companies and product with good hygiene. (2) Improve the quality of human resources, especially to achieve good accuracy so that there would be no rejects or product returns. (3) Update information on what consumers or customers currently need periodically. (4) Improve good relations with various sales partners and even implement bonus and discount system for distributors or orders in certain areas. These various strategies, if pursued, would have an impact on various aspect of the company, not only on marketing and sales volume but also on increasing profits, increasing operational efficiency, and reducing product that are rejected or returned during the process of product marketing.*

Keywords: *Marketing; Sales Volume; SWOT*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan analisis swot untuk mengetahui IFA dan EFAS, matriks SWOT dan digram strategi dalam SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung saat ini berada pada kuadran 2 yakni strategi Diversifikasi. Strategi ini menekankan bahwa pentingnya peningkatan kekuatan dan potensi perusahaan untuk mereduksi berbagai ancaman terkait dengan pemasaran produk, dimana langkah itu dilakukan melalui upaya (1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk dengan higienitas yang baik. (2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama untuk mencapai ketelitian yang baik agar tidak terjadi reject atau return produk yang dijual. (3) Mengupdate secara berkala apa saja yang sedang dibutuhkan konsumen atau pelanggan. (4) Meningkatkan hubungan baik dengan berbagai mitra penjualan bahkan menerapkan sistem bonus dan diskon bagi distributor atau orderan pada wilayah tertentu. Berbagai strategi ini apabila diupayakan maka akan berdampak pada berbagai aspek perusahaan yang bukan hanya pada pemasaran dan volume penjualan namun juga bisa meningkatkan capaian laba, meningkatkan efisiensi operasional dan mereduksi produk yang direject ataupun direturn dalam proses pemasaran produk perusahaan.

Kata Kunci: *Pemasaran; Volume Penjualan; SWOT*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan mengharapkan hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan, dimana langkah ini dilakukan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. PT. Delta Pasific Indotuna yang dikenal sebagai Delpi adalah salah satu industri tuna terintegrasi mulai dari pemrosesan sampai produk jadi (kemasan kaleng) di Indonesia. Dalam evaluasi penjualan beberapa tahun belakangan ini di temukan bahwa volume penjualan

yang ada di PT Delta Pasific Indotuna, mengalami naik-turun. Sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Volume Penjualan PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan per Box pertahun	
		Dalam Negeri	Luar Negeri
1	2016	10.050	989.000
2	2017	12.100	993.100
3	2018	13.500	995.600
4	2019	11.000	889.600
5	2020	9.500	870.700

Sumber: PT Delta Pasific Indotuna

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa di tahun 2016-2018 volume penjualan pertahun di PT Delta Pasific Indotuna, pada penjualan dalam negeri mengalami kenaikan, mulai dari angka 10.050 box di tahun 2016 sampai pada angka 13.500 box di tahun 2018. Begitu pula dengan volume penjualan ke luarnegeri (ekspor) memiliki kenaikan pada angka 989.000 box di tahun 2016 sampai pada angka 995.600 box di tahun 2018, namun di tahun 2019-2020 volume penjualan di perusahaan tersebut mengalami penurunan, baik volume penjualan dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini terlihat di tahun 2018 volume penjualan mencapai 13.500 box dalam negeri dan 995.600 box di luar negeri, tetapi di tahun 2019, mengalami penurunan di angka 11.000 box, dalam negeri dan 889.600 box di luar negeri. Selanjutnya, penurunan juga terjadi di tahun 2020, dimana penjualan dalam negerinya hanya mencapai 9.500 box dan penjualan luar negerinya hanya sampai di angka 870.700.

Ada beberapa kelemahan yang diprediksikan sebagai penyebab penurunan volume penjualan di PT Delta ini, yaitu pertama, banyaknya produk yang kereject karena human error atau machine error, sehingga produk tersebut tidak layak untuk di jual. Kedua, banyak produk yang tidak laku dalam pemasaran sehingga menyebabkan permintaan barang menurun, sehingga volume penjualan juga ikut menurun. Hal ini terjadi karena system penjualan yang berlaku di PT Delta Pasific Indotuna sesuai dengan purchase order atau permintaan pembelian customer, jadi produk yang dibuat menyesuaikan dengan permintaan pembelian yang ada. Jika barang dari perusahaan ini yang beredar di pasaran masih cukup banyak, maka permintaan pembelian pun akan ikut menurun.

Dari gambaran di atas maka perusahaan dituntut dapat melakukan analisis bagi kegiatan bisnisnya, sehingga dapat merumuskan strategi penjualan yang tepat dan menguntungkan. Oleh karena itu, Analisis SWOT adalah salah satu cara yang dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnis yang harus dijalankan. Karena analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (strengths) dan kelemahan-kelemahan (weakness) suatu Lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (opportunities) serta ancaman-ancaman (threats) dari lingkungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung, yang beralamat di Jl. Lumbalumba No. 5, Wangurer Barat. Madidir, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 32 orang yang berkaitan dengan pemasaran produk perusahaan. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan analisis swot untuk mengetahui IFA dan EFAS, matriks SWOT dan digram strategi dalam SWOT.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif (Pengkategorian Item SWOT)

Penjabaran mengenai item dalam SWOT untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung disajikan berikut ini:

Faktor Internal

Hasil jawaban responden mengenai faktor internal dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung dapat disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Faktor Internal Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Indikator	SKOR PERNYATAAN								Kriteria
	TP	KP	CP	P	SP	Aktual	Ideal	%	
SDM	1	3	22	31	7	232	320	72.50%	Cukup Baik
Teknologi	1	8	21	26	8	224	320	70.00%	Cukup Baik
Produk	0	2	33	24	5	224	320	70.00%	Cukup Baik
Promosi	1	5	12	35	11	242	320	75.63%	Cukup Baik
Place	0	1	22	36	5	237	320	74.06%	Cukup Baik
Harga	0	2	14	28	20	258	320	80.63%	Baik

Sumber Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan hasil analisis berikut ini:

1. Sumber daya manusia

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian sumber daya manusia sebesar 72,50% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia di PT. Delta Pasific Indotuna Bitung harus terus dioptimalkan terutama bagi mereka yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran yang skala pangsa pasarnya adalah internasional. Peningkatan kompetensi dan komitmen dari SDM ini sangatlah penting untuk menciptakan seluruh proses kinerja perusahaan yang lebih baik dalam keuangan, operasional, pemasaran dan administrasi umum yang pada akhirnya membuat penjualan semakin baik.

2. Teknologi

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian teknologi sebesar 70,00% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Delta Pasific Indotuna Bitung perlu untuk memanfaatkan berbagai teknologi yang ada saat ini untuk meningkatkan penjualan dimana teknologi yang terbaik yakni dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah interaksi dengan konsumen bahkan untuk mengenalkan berbagai keunggulan kompetitif dan komparatif dari perusahaan yang tentu bisa meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Kualitas produk

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian kualitas produk sebesar 70,00% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tersedia di PT. Delta Pasific Indotuna Bitung sudah namun masih adanya produk yang direject atau return oleh para distributor karena itu pengendalian mutu produk harus lebih dioptimalkan untuk menghindari kerugian atas penjualan yang direturn tersebut.

4. Promosi

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian promosi sebesar 75,63% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di PT. Delta Pasific Indotuna Bitung perlu untuk dioptimalkan terutama promosi untuk berbagai produk harus mampu dilakukan dengan efisien (tidak mengorbankan banyak biaya operasional) namun berdampak nyata dalam peningkatan volume penjualan perusahaan.

5. Place (tempat)

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian place (tempat) sebesar 74,06% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa place (tempat) yang tersedia di PT. Delta Pasific Indotuna Bitung untuk kegiatan operasional sudah bagus karena dekat dengan berbagai sumber bahan baku namun untuk aksesibilitas pemasaran yang lebih luas harus terus meningkatkan distributor di berbagai lokasi agar terjadi peningkatan penjualan.

6. Harga

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian harga sebesar 80,63% yang berada pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di PT. Delta Pasific Indotuna Bitung cukup bersaing dan mampu untuk menutupi berbagai operasional sehingga keberlangsungan perusahaan bisa terjamin. Strategi harga sangatlah penting karena harga yang dirasakan sesuai oleh konsumen akan berdampak pada baiknya minat beli konsumen.

Faktor Eksternal

Hasil jawaban responden mengenai faktor eksternal dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung dapat disajikan berikut ini:

Tabel 3. Hasil Deskriptif Faktor Eksternal Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Indikator	SKOR PERNYATAAN								Kriteria
	TP	KP	CP	P	SP	Aktual	Ideal	%	
Pesaing	1	12	16	55	44	513	640	80.16%	Baik
Konsumen	1	3	15	37	40	400	480	83.33%	Baik
Pemasok	1	2	25	30	6	230	320	71.88%	Cukup Baik
Stakeholder	2	3	25	23	11	230	320	71.88%	Cukup Baik

Sumber Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan hasil analisis berikut ini:

1. Pesaing

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian pesaing sebesar 80,16% yang berada pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Delta Pasific Indotuna Bitung termasuk dalam perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dimana memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif dalam berbagai aspek pemasaran dibandingkan dengan pesaing perusahaan sejenis di Indonesia.

2. Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian konsumen sebesar 83,33% yang berada pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di sekitar PT.

Delta Pasific Indotuna Bitung masih cukup percaya dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan namun memang sebagian konsumen ada yang mulai skeptis dengan produk ikan kaleng.

3. Pemasok

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian pemasok sebesar 71,88% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasok PT. Delta Pasific Indotuna Bitung aktif sebagai mitra kerja sama untuk pengadaan bahan baku yang tentunya akan memudahkan ketersediaan bahan baku untuk proses operasional yang lebih baik pada perusahaan.

4. Stakeholder

Berdasarkan hasil jawaban dari responden ditemukan bahwa skor capaian stakeholder sebesar 71,88% yang berada pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa stakeholder senantiasa mendukung pengembangan PT. Delta Pasific Indotuna Bitung terutama bagi perusahaan swasta yang senantiasa bekerja sama dengan perusahaan untuk upaya peningkatan penjualan yang sesuai dengan target penjualan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Identifikasi Faktor Internal PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Adapun yang menjadi faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan oleh PT. Delta Pasific Indotuna Bitung sebagai berikut:

Tabel 4. Faktor-faktor nilai rating internal (kekuatan dan kelemahan) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

No	Uraian	Poin Aktual	Bobot	Rating	Skor
1	Kompetensi SDM pemasaran	73.75%	0.0833	3	0.2498
2	Komitmen SDM pemasaran	71.25%	0.0805	2	0.1609
3	Penggunaan media sosial	72.50%	0.0819	3	0.2456
4	Peningkatan mutu produk	68.75%	0.0776	1	0.0776
5	Aktif dalam melakukan promosi	78.75%	0.0889	4	0.3557
6	Berada di lokasi strategis	71.25%	0.0805	2	0.1609
7	Harga yang mampu minat konsumen	88.75%	0.1002	4	0.4008
Jumlah <i>Strengths</i>			0.5928		1.6514
Rata-Rata <i>Strengths</i>					0.2359
1	Teknologi untuk citra operasional perusahaan	67.50%	0.0762	1	0.0762
2	Manajemen produk reject	71.25%	0.0805	2	0.1609
3	Efisiensi biaya promosi	72.50%	0.0819	3	0.2456
4	Lokasi kompatibel untuk diversifikasi	76.88%	0.0868	4	0.3472
5	Efisiensi biaya dalam penjualan	72.50%	0.0819	4	0.3275
Jumlah <i>Weaknesses</i>			0.4072		1.1574
Rata-Rata <i>Weaknesses</i>					0.2315
JUMLAH FAKTOR INTERNAL			1.0000		
SELISIH FAKTOR INTERNAL					0.0044

Sumber Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari faktor kekuatan adalah 0,2359 lebih besar dari faktor kelemahan yaitu 0,2315. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Delta Pasific Indotuna Bitung memiliki berbagai kekuatan yang unggul dibandingkan dengan kelemahan sehingga berbagai proses pemasaran mudah untuk dilakukan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan dan laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan.

Identifikasi Faktor Eksternal PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Adapun yang menjadi faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman oleh PT. Delta Pasific Indotuna Bitung sebagai berikut.

Tabel 5. Faktor-faktor nilai rating eksternal (peluang dan ancaman) Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

No	Uraian	Poin Aktual	Bobot	Rating	Skor
1	Stabilitas pemasaran & penjualan	78.75%	0.0918	4	0.3671
2	Defensif saat covid-19	68.13%	0.0794	1	0.0794
3	Konsumen masih loyal dengan perusahaan	70.63%	0.0823	3	0.2469
4	Rutinnya bahan baku dari pemasok	72.50%	0.0845	4	0.3379
5	Kerja sama dengan lembaga lainnya	68.13%	0.0794	2	0.1588
Jumlah Opportunities			0.4173		1.1901
Rata-Rata Opportunities					0.2380
1	Bauran pemasaran kompetitor	83.75%	0.0976	2	0.1952
2	Jejaring sosial kompetitor	90.00%	0.1049	3	0.3146
3	Kekecewaan konsumen	88.13%	0.1027	3	0.3081
4	Stigma negatif produk ikan kaleng	91.25%	0.1063	4	0.4253
5	Permintaan kenaikan bahan baku	71.25%	0.0830	1	0.0830
6	Kebijakan pemerintah yang kurang mendukung	75.63%	0.0881	2	0.1763
Jumlah Threats			0.5827		1.5025
Rata-Rata Threats					0.2504
JUMLAH FAKTOR EKSTERNAL			1.0000		
SELISIH FAKTOR EKSTERNAL					-0.0124

Sumber Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai faktor peluang yang dimiliki oleh PT. Delta Pasific Indotuna Bitung yakni 0,2380 lebih kecil dibandingkan dengan faktor ancaman yang sebesar 0,2504. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ancaman yang besar bagi seluruh elemen dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung, dimana ancaman itu tidak mampu ditutupi oleh faktor peluang yang ada perusahaan. Sehingga memaksimalkan potensi yang ada pada aspek internal menjadi pilihan bagi perusahaan untuk operasional dan pemasaran yang lebih baik dalam peningkatan penjualan perusahaan.

Matriks SWOT Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Adapun hasil dari alternatif strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung di sajikan pada tabel 6 sebagai berikut:

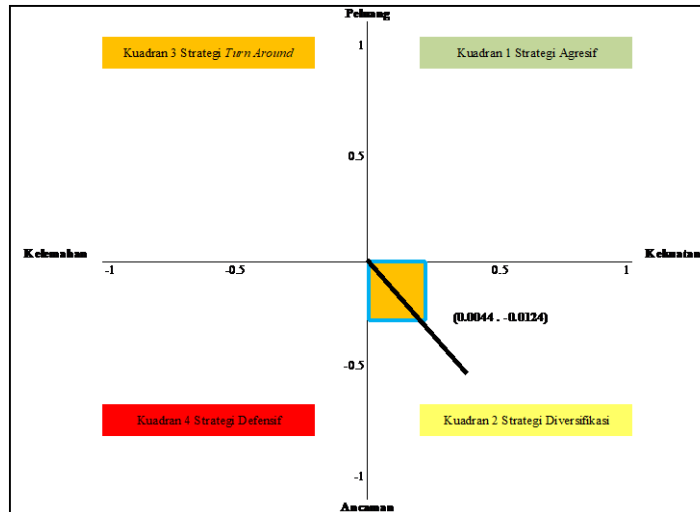
Tabel 6. Matriks SWOT Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

	Kekuatan(Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	INTERNAL	Kompetensi SDM pemasaran
	Komitmen SDM pemasaran	Manajemen produk reject
	Pengunaan media sosial	Efisiensi biaya promosi
	Peningkatan mutu produk	Lokasi kompatibel untuk diversifikasi
	Aktif dalam melakukan promosi	Efisiensi biaya dalam penjualan
EKSTERNAL	Berada di lokasi strategis	
	Harga yang mampu minat konsumen	
Peluang (Opportunities)	SO	WO
Stabilitas pemasaran & penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan daya beli sehingga turut meningkatkan volume penjualan 2. Memanfaatkan teknologi terutama media sosial untuk membentuk kepercayaan konsumen pad bauran pemasaran 3. Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok agar kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembenahan manajemen terutama berkaitan dengan efektivitas target penjualan, target segmentasi pasar bahkan pada efisiensi dalam biaya promosi dan pemasaran 2. Terus meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal perusahaan
Defensif saat covid-19		
Konsumen masih loyal dengan perusahaan		
Rutinnya bahan baku dari pemasok		
Kerja sama dengan lembaga lainnya		
Ancaman (Threats)	ST	WT
Bauran pemasaran kompetitor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk dengan higienitas yang baik 2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama untuk mencapai ketelitian yang baik agar tida terjadi reject atau return produk yang dijual. 3. Mengupdate secara berkala apa saja yang sedang dibutuhkan konsumen atau pelanggan 4. Meningkatkan hubungan baik dengan berbagai mitra penjualan bahkan menerapkan sistem bonus dan diskon bagi distributor atau orderan pada wilayah tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam melakukan inovasi, terutama dalam memproduksi produk dengan ukuran dna rasa yang berbeda sehingga membuat konsumen banyak pilihan 2. Menetapkan keputusan trade off pada harga dimana untuk kepuasan dan loyalitas konsumen namun mempertimbangan capaian laba perusahaan 3. Melakukan riset pasar guna menghadapi permintaan konsumen
Jejaring sosial kompetitor		
Kekecewaan konsumen		
Stigma negatif produk ikan kaleng		
Permintaan kenaikan bahan baku		
Kebijakan pemerintah yang kurang mendukung		

Sumber: Sumber Pengolahan Data Primer, 2022

Diagram Analisis SWOT Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun titik koordinat dari digram SWOT berikut ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Kualitas Pleyanaan PT. Delta Pasific Indotuna Bitung

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung saat ini berada pada kuadran 2 yakni startegi Diversifikasi. Strategi ini menekankan bahwa pentingnya peningkatan kekuatan dan potensi perusahaan untuk mereduksi berbagai ancaman terkait dengan pemasaran produk, Berbagai strategi ini apabila diupayakan maka akan berdampak pada berbagai aspek perusahaan yang bukan hanya pada pemasaran dan volume penjualan namun juga bisa meningkatkan capaian laba, meningkatkan efsiensi operasional dan mereduksi produk yang direject ataupun direturn dalam proses pemasaran produk perusahaan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukan bahwa posisi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung saat ini berada pada kuadran 2 yakni startegi Diversifikasi. Strategi ini menekankan bahwa pentingnya peningkatan kekuatan dan potensi perusahaan untuk mereduksi berbagai ancaman terkait dengan pemasaran produk, dimana langkah itu dilakukan melalui upaya (1) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk dengan higienitas yang baik. (2) meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama untuk mencapai ketelitian yang baik agar tida terjadi reject atau return produk yang dijual. (3) mengupdate secara berkala apa saja yang sedang dibutuhkan konsumen atau pelanggan. (4) meningkatkan hubungan baik dengan berbagai mitra penjualan bahkan menerapkan sistem bonus dan diskon bagi distributor atau orderan pada wilayah tertentu. Berbagai strategi ini apabila diupayakan maka akan berdampak pada berbagai aspek perusahaan yang bukan hanya pada pemasaran dan volume penjualan namun juga bisa meningkatkan capaian laba, meningkatkan efsiensi operasional dan mereduksi produk yang direject ataupun direturn dalam proses pemasaran produk perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan efektivitas pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Sedangkan market share adalah pengukuran efektivitas pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang. Pengukuran dengan pangsa pasar atau market share secara keseluruhan ini banyak digunakan karena hanya membutuhkan informasi tentang penjualan total. Menurut Djumahir dkk (2012: 13) efektivitas pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Efektivitas pemasaran merupakan konsep

untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa efektivitas pemasaran maupun kinerja keuangan.

Hasil ini sesuai pula dengan pernyataan Sunarwan (2011) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan dengan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasara. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi dari sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang menjadi asset suatu perusahaan. Pencapaian kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kinerja pemasaran yang optimal.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael dan Ogwo, 2013). Dampak kinerja pemasaran yang meningkat berpengaruh positif pada profitabilitas dari perusahaan. Untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis karena penjualan yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik simpulan bahwa posisi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Delta Pasific Indotuna Bitung saat ini berada pada kuadran 2 yakni startegi Diversifikasi. Strategi ini menekankan bahwa pentingnya peningkatan kekuatan dan potensi perusahaan untuk mereduksi berbagai ancaman terkait dengan pemasaran produk, dimana langkah itu dilakukan melalui upaya (1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk dengan higienitas yang baik. (2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama untuk mencapai ketelitian yang baik agar tidak terjadi reject atau return produk yang dijual. (3) Mengupdate secara berkala apa saja yang sedang dibutuhkan konsumen atau pelanggan. (4) Meningkatkan hubungan baik dengan berbagai mitra penjualan bahkan menerapkan sistem bonus dan diskon bagi distributor atau orderan pada wilayah tertentu. Berbagai strategi ini apabila diupayakan maka akan berdampak pada berbagai aspek perusahaan yang bukan hanya pada pemasaran dan volume penjualan namun juga bisa meningkatkan capaian laba, meningkatkan efisiensi operasional dan mereduksi produk yang direject ataupun direturn dalam proses pemasaran produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13). Jakarta : Rajawali Pers
- Atmoko, T. P. H. (2018) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourims, Hospitality and Recreation* Vol.1 No.2
- Danang, Sunyoto (2013). Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>.

- Ichwanda, F.I., Arifin, Z., dan Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.24 No.1.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition*.
- Prastiwi, Q.(2019). Analisis Strategi Pemasaran Strategi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.
- Raznilawati, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo. *Jurnal Penelitian Hunamo*,Vol.8 No.1
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 6 No. 2
- Sari, I. A., Riniwati, H., dan Harahap, N. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ECSOFiM* Vol.3 No 1.
- Siregar, Y. H. L., Sunarti., dan Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.42 No.1
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol. 18 No.2
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri