

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Penerapan Strategi Pemasaran Pelanggan Besar Perumda Dharma Jaya

Mohammad Kahfi Ardatma

Politeknik STIA LAN Jakarta

e-mail : kahfiardatamawsc@gmail.com

Abstrak

Perumda Dharma Jaya, sebuah Badan Usaha Milik Daerah DKI Jakarta, bergerak utama di bidang perdagangan daging dan produk daging sebagai inti bisnisnya. Selain itu, perusahaan ini juga mencakup kegiatan lain seperti rumah potong hewan, penampungan dan penggemukan ternak, serta penyimpanan daging sebagai layanan pendukung. Permasalahan yang dihadapi adalah penjualan produk kepada pelanggan besar yang masih rendah dan pangsa pasar yang terbatas sebesar 5% di DKI Jakarta, sehingga menghambat distribusi produk secara luas. Tantangan ini terutama berasal dari kekurangan dalam bidang pemasaran, terutama di divisi pelanggan besar. Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting bagi Perumda Dharma Jaya, khususnya divisi pemasaran pelanggan besar, untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan besar. Pendekatan proaktif ini dapat berpotensi meningkatkan penjualan produk perusahaan. Melalui pengamatan lapangan dan analisis data relevan, peneliti telah mengidentifikasi isu-isu kunci dan hambatan dalam divisi pemasaran pelanggan besar. Strategi pemasaran yang diusulkan bertujuan untuk mengatasi permasalahan ini dengan memaksimalkan promosi potongan harga sebesar 3% yang telah ada dan memberikan layanan pelanggan yang prima. Selain itu, strategi seperti penetrasi pasar dan optimalisasi campuran promosi akan diterapkan untuk meningkatkan pendekatan pemasaran secara keseluruhan. Implementasi strategi ini dengan sukses dapat berpotensi meningkatkan penjualan dan kehadiran pasar yang lebih kuat bagi Perumda Dharma Jaya di DKI Jakarta.

Kata Kunci: penjualan produk; market share; strategi pemasaran; penetrasi pasar; bauran promosi

Implementation of Perumda Dharma Jaya's Large Customer Marketing Strategy

Abstract

Perumda Dharma Jaya, a State-Owned Enterprise in DKI Jakarta, operates primarily in the meat and meat-related trade as its core business. It also includes other activities such as animal slaughterhouses, livestock sheltering, and meat storage as complementary services. The issue at hand is the low sales of products to larger customers and a limited market share of 5% in DKI Jakarta, which hampers widespread product distribution. This challenge primarily stems from marketing deficiencies within the larger customer division. To address these challenges, it is imperative for Perumda Dharma Jaya, specifically its larger customer marketing division, to establish effective marketing strategies tailored to the needs of significant clients. This proactive approach can potentially boost the company's product sales. Through field observations and relevant data analysis, the researcher has identified key issues and bottlenecks within the larger customer marketing division. The proposed marketing strategies aim to resolve these issues by maximizing the existing 3% discount promotion and providing top-notch customer service. Furthermore, strategies such as market penetration and optimizing the promotional mix will be employed to enhance the overall marketing approach. The successful implementation of these strategies can potentially lead to improved sales and a stronger market presence for Perumda Dharma Jaya in DKI Jakarta.

Keywords: product sale; market share; marketing strategy; market penetration; promotional mix

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini tingkat persaingan usaha semakin tajam. Banyak pula perusahaan-perusahaan bisnis yang berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya agar memperluas pangsa pasar atau mungkin menjadi *leader market* dalam suatu pasar. Biasanya perusahaan agar bisa mampu meningkatkan penjualan yang dimilikinya mereka melakukan suatu strategi pemasaran. Setiap perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan yang diperolehnya dapat meningkat, sehingga berbagai cara perusahaan meningkatkan penjualannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan berdampak atau mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut. Apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai maka hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan mereka. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi & Simanjuntak, 2021) strategi pemasaran penetapan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang perlu dilakukan perusahaan agar perusahaan tersebut memperoleh tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

Dalam beberapa kajian sebelumnya dikenali penting untuk mengelola pelanggan baik dengan keberadaan sistem (Andikaputra et al., 2022; Syawali et al., 2023) maupun penyediaan layanan yang berkualitas (Pradesa et al., 2022; Rangkuti dan Kurniawan, 2022; Zulvia et al., 2022). Namun terlepas dari upaya berkelanjutan dari *provider* baik berupa barang atau jasa, tetap strategi menjadi hal yang terpenting dalam menunjang pencapaian kinerja (Anindya et al., 2023; Purba et al., 2022; Tindaon, 2022; Nugroho et al., 2020) terutama dalam ranah digital (Purba dan Handayani, 2022).

Menurut Buulolo & Susanto, (2022) strategi

pemasaran juga memegang peranan penting untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa, sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain dalam merebut pangsa pasar. Perumda Dharma Jaya merupakan Badan Usaha Milik Daerah dalam kegiatan usaha bergerak di bidang perdagangan daging dengan hasil turunannya sebagai usaha pokok (*core business*) dan Rumah Potong Hewan, penampungan/penggemukan ternak dan penyimpanan daging sebagai usaha pelengkap (*core kompetensi*) serta usaha lainnya yang sah yang ditetapkan Gubernur Provinsi DKI Jakarta.

Permasalahan pada penelitian ini adalah harga produk-produk Perumda Dharma Jaya yang kurang bersaing dipasaran (harga jual cukup tinggi). Akibatnya penjualan produk kepada pelanggan besar Perumda Dharma Jaya rendah. Berikut ini Tabel 1 yang menunjukkan penurunan penjualan produk pelanggan besar Perumda Dharma Jaya. Perumda Dharma Jaya kepada pelanggan besar.

Tabel 1.

Rekap Penjualan Perumda Dharma Jaya

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 10,050,855,566
Februari	Rp 76,793,476,844
Maret	Rp 90,827,569,892
April	Rp 116,392,632,923
May	Rp 72,368,562,168
Juni	Rp 83,016,374,029
Juli	Rp 87,037,749,258
Agustus	Rp 88,893,003,437
September	Rp 98,488,684,090
Oktober	Rp 103,747,838,906
November	Rp 116,887,389,566
Desember	Rp 73,874,027,911

Berdasarkan tabel diatas terlihat penjualan produk perusahaan yang rendah menurun serta tidak stabil. Selain itu juga karena perusahaan masih mempunyai market share

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

sebesar 5% pada pangsa pasar di DKI Jakarta sehingga penjualan produk-produk Perumda Dharma Jaya masih belum tersalurkan secara luas dan global. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Pelanggan Besar Perumda Dharma Jaya."

B. PEMBAHASAN

Untuk mengatasi permasalahan penjualan produk kepada pelanggan besar Perumda Dharma Jaya yang rendah sebenarnya perusahaan sudah melakukan strategi kegiatan pemasaran untuk mengatasi permasalahan tersebut. Beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan Perumda Dharma Jaya adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Promosi Potongan Harga Sebesar 3% Dalam Jangka Waktu Seumur Hidup
Promosi pemberian diskon atau potongan harga ini diberikan kepada para reseller dan pelanggan besar Perumda Dharma Jaya sebagai bentuk usaha agar meningkatkan penjualan perusahaan dan untuk memantapkan posisi perusahaan dimata para pelanggan agar mereka tidak memilih perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan produknya.
2. Memberikan Pelayanan Terbaik
Memberikan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh Perumda Dharma Jaya maksudnya adalah terkait dengan produk yang dikirim sesuai dengan yang diminta oleh pelanggan, kemudian dari segi ketepatan waktu dalam pengiriman produk yang telah dipesan oleh pelanggan. Selain itu proses permintaan atau pesanan yang dilakukan pelanggan kepada Perumda Dharma Jaya tidak rumit atau berbelit-belit.

Kemudian strategi pemasaran yang bisa untuk diterapkan oleh Perumda Dharma Jaya agar meningkatkan penjualannya khususnya terhadap pelanggan besar adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Dalam strategi penetrasi pasar ini, terdapat beberapa stategi penetrasi pasar yang dapat digunakan yang terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Namun menurut penulis, Perumda Dharma Jaya sangat cocok apabila menerapkan strategi rapid skimming. Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan kegiatan promosi yang tinggi. Harga-harga produk Perumda Dharma Jaya yang cukup tinggi dapat diterima atau dipilih oleh pelanggan apabila sebanding dengan kualitas produk yang baik pula. Maka dari itu perusahaan harus mempromosikan produk-produk yang dijual kepada pelanggan besar dengan memanfaatkan digital marketing dengan menunjukkan nilai tambah perusahaan dan kualitas produk yang lebih baik dari pada kompetitor.

2. Memaksimalkan Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi atau biasa disebut Promotion Mix merupakan kombinasi strategi yang mengombinasikan alat-alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan value kepada pelanggan secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Berikut ini alat-alat yang bisa digunakan sebagai bauran promosi pada Perumda Dharma Jaya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan yang dapat dilakukan Perumda Dharma Jaya adalah memanfaatkan teknologi digital. Misalnya memanfaatkan website perusahaan. Sebenarnya perusahaan sudah memanfaatkan website sebagai media promosi iklan, namun perusahaan harus membuat website tersebut menjadi lebih menarik lagi dengan memasang katalog gambar-gambar

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

produk yang jelas dan harga yang up to date agar pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk dari Perumda Dharma Jaya. Perusahaan juga bisa memasang fitur chat dalam website agar para pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan. Dan yang terakhir perusahaan bisa mengiklankan produk mereka melalui website atau situs bisnis dalam internet dan memasang iklan pada majalah- majalah bisnis atau entrepreneur dengan menggunakan elemen *copywriting* agar menarik perhatian dan mempersuasif seseorang atau calon pelanggan untuk membaca atau melihat isi dalam situs bisnis atau majalah.

- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Strategi penjualan personal yang dapat dilakukan Perumda Dharma Jaya adalah dengan melalui staff marketing yang handal dengan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan serta mengetahui kebutuhan para pelanggan dan mengetahui keluhan dari para pelanggan terkait produk- produk Perumda Dharma Jaya. Staff marketing perusahaan juga harus sering berkomunikasi dengan para pelanggan atau calon pelanggan agar mereka merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal. Penerapan strategi dari penjualan personal juga bisa dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan influencer marketing, yaitu merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan dengan cara mengajak seorang influencer bekerja sama dalam rangka meningkatkan brand awareness sekaligus penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Seorang influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau

merekomendasikannya di media sosial.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Penerapan strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh Perumda Dharma Jaya adalah pemberian voucher potongan harga produk dan pengurangan biaya ongkos kirim apabila pelanggan membeli produk Perumda Dharma Jaya dengan kuantitas yang sangat banyak misalnya diatas 10 ton. Hal tersebut dapat membuat pelanggan atau calon pelanggan untuk lebih memilih untuk membeli produk daging dan produk lainnya di Perumda Dharma Jaya karena mereka akan mendapatkan keuntungan dari sisi pemberian potongan harga produk dan pengurangan atau pembebasan biaya ongkos kirim produk yang mereka beli.
- d. Publisitas (*Publicity*)
Penerapan strategi publisitas yang dapat yang dapat dilakukan oleh Perumda Dharma Jaya misalnya mensponsori kegiatan sosial berbagi makanan dan mensponsori acara memasak yang ada di televisi. Kemudian perusahaan harus meningkatkan kolaborasi antar BUMN dan BUMD atau bahkan pihak-pihak yang sangat berpengaruh di dalam masyarakat, sehingga hal tersebut dapat membuat brand Perumda Dharma Jaya sebagai perusahaan BUMD DKI Jakarta akan lebih dikenal oleh masyarakat dan menciptakan citra perusahaan yang baik. Apabila hal tersebut terjadi akan membuat calon pelanggan menjadi lebih percaya dan memilih untuk membeli produk- produk Perumda Dharma karena citra perusahaan dan *image* perusahaan yang baik di mata publik. Perusahaan sebenarnya sudah melakukan publisitas menggunakan media sosial seperti

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Instagram, Twitter, dan Youtube. Namun peneliti melihat bahwa penggunaan media sosial tersebut oleh Perumda Dharma Jaya masih belum efektif.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penerapan strategi pemasaran langsung yang dapat dilakukan oleh Perumda Dharma Jaya adalah perusahaan melalui tenaga penjualan atau staff marketing menawarkan produk melalui email marketing. Tenaga penjual atau staff marketing Perumda Dharma Jaya menyiapkan katalog produk untuk disampaikan kepada calon pelanggan. Perusahaan juga bisa menghubungi calon pelanggan untuk mengadakan negosiasi bisnis tentang penawaran produk atau bahkan bentuk kerja sama antara dua belah pihak.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian dan tinjauan literatur yang relevan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kepada pelanggan besar di Perumda Dharma Jaya memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam rangka mengatasi tantangan penurunan penjualan produk dan memperluas distribusi produk Perumda Dharma Jaya, diperlukan sejumlah langkah strategis. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan besar dengan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif. Ini mencakup peningkatan dalam memberikan potongan harga sebesar 3% kepada reseller atau pelanggan besar serta memberikan pelayanan yang lebih baik secara berkelanjutan. Kedua, strategi penetrasi pasar perlu dijalankan dengan mengadopsi strategi rapid skimming. Dalam konteks ini, penetapan harga jual yang lebih tinggi dan promosi yang intens dapat dilakukan, sejalan dengan reputasi produk Perumda Dharma Jaya yang berkualitas. Pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan nilai tambah perusahaan dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Terakhir,

perusahaan harus memaksimalkan bauran promosi dalam strategi pemasarannya. Ini mencakup perbaikan dalam aspek periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Dengan langkah-langkah ini, Perumda Dharma Jaya diharapkan dapat mengatasi tantangan penjualan dan memperluas cakupan produknya di pasar daging yang lebih luas.

REFERENSI

- Andikaputra, F., Yulandary, W., Zulvia, P., & Nugroho, A.B. (2022). Meninjau Efektivitas Sistem Rely-on Dalam Menunjang Pengelolaan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Gas Negara (PGN) Area Batam. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 143-162. <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1445>
- Anindya, J. P. ., Pradesa, H. A. ., Nugroho, A. B. ., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan lahan di pt. kawasan industri modern (persero) medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 205-224.
- Buulolo, M., & Susanto, D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Netral Di bawo' Otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(2016), 1-10.
- Bloom, P. N., & Boone, L. N. (2006). Strategi Pemasaran Produk. *Jakarta: Prestasi Pustaka*, 106.
- Indarsyah, R., Rahman, A. , Putrianti, S. D. ., & Taufik, N. I. (2023). Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7471-7487. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2790>.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>
- Purba, C. O., Handayani, H. (2022). The Use Of Social Media Influencers in Digital Marketing to Target Consumer Buying Interest. *Jurnal Mirai Management*, 7 (3), 372 - 380.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L. ., & Putrianti, S. D. . (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Rangkuti, S.A., Kurniawan, I. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung Berdasarkan Survei Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Wacana Kinerja*, 25 (2), 201-222.
<http://dx.doi.org/10.31845/jwk.v25i2.763>
- Syawali, A.Z.S., Harahap, A.S., Pradesa, H.A., Andikaputra, F.A.T. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi BJB DIGI Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Klik: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4 (1), 624 - 633.
<https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1205>
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128-141.
<https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>