

**KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI  
RUMAH TANGGA OBIC**

**JURNAL ILMIAH**

**Oleh**

**TIARA SISKI MAHARANI**

**NIM: F01108019**



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

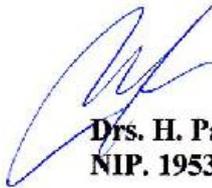
**KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA OBIC**

**Tanggung Jawab Yuridis Material Pada**

**TIARA SISKA MAHARANI  
NIM: F01108019**

**Disetujui,**

**Pembimbing I**



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

**Pembimbing II**



**Drs. Bambang Budi Utomo  
NIP. 195608071987031002**

**Dekan FKIP UNTAN**



**Dr. Aswandi  
NIP. 195805131986031002**

**Ketua Jurusan P.IPS**



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

# **KEBIJAKSANAAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA OBIC**

**Tiara Siska Maharani, Parijo, Bambang Budi Utomo**

Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP UNTAN

Email: tiarasiskamaharani@gmail.com

Abstrak : Judul penelitian ini adalah “Kebijaksanaan Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Obic”. Penelitian bertujuan mengetahui kebijaksanaan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan perusahaan industri rumah tangga Obic Ketapang dengan menggunakan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan bentuk penelitian studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan industri rumah tangga Obic Ketapang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk kerupuk amplang diwilayah Ketapang selama tiga tahun yaitu: dari tahun 2009-2011 sangat banyak diminati masyarakat didaerah Ketapang. Dalam metode penetapan harga perusahaan industri rumah tangga Obic menggunakan ukuran yang berbeda-beda pada tiap kemasan. Jalur distribusi yang cukup intensif dimana pengecer besar/menengah sudah mencakup semua area di Kalimantan Barat dengan strategi promosi yang bervariasi dalam usahanya menarik pembeli. Mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dengan meningkatkan bahan baku yang dipilih secara selektif demi kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan yang prima kepada pelanggan agar memuaskan pelanggan.

**Kata Kunci : Kebijaksanaan Pemasaran, Volume Penjualan, Industri Rumah Tangga Obic.**

Abstract : The title of the study is "Wisdom of Marketing in Increasing Sales Volume In Industrial Company Household Obic". The research aims to find marketing wisdom in increasing the sales volume of the company Obic Ketapang domestic industry using. The method used is descriptive method with a form of case study research. Sources of data in this study is the lead company Obic Ketapang domestic industry. The survey results revealed that the region Ketapang amplang cracker products over three years as follows: from the years 2009-2011 are very much interested in the area Ketapang. In this pricing method Obic domestic industrial companies use different sizes in each package. Intensive distribution channels where retailers large / medium have covered all areas in West Kalimantan with varied promotional strategies in an attempt to attract buyers. Maintaining product quality is good with the increasing raw materials carefully selected for consumer satisfaction. Providing excellent service to customers in order to satisfy customers.

**Keywords : Wisdom Marketing, Sales Volume, Household Industrial Obic.**

Kebijaksanaan pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi, dan tempat. Kebijakan menurut Dunn, William N. (1999) adalah aturan tertulis yang merupakan keputusan formal organisasi, yang bersifat mengikat, yang mengatur perilaku dengan tujuan untuk menciptakan tatanilai baru dalam masyarakat. Pemasaran menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2003:261) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Ada beberapa penelitian yang menggunakan kebijaksanaan pemasaran, antara lain penelitian Khaerunnisa Tri D (2010), Dwintha Ririn Tiyani (2012), Hendry Aprizal (2012). Hasil penelitian tersebut menyatakan Penerapan strategi bauran pemasaran belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum terlalu diterapkan, dikarenakan beberapa faktor diantaranya; kurangnya mesin produksi, pemberian paten merk, dan promosi keluar kota yang masih belum terlaksana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, Masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala. Hasil studi pendahuluan peneliti di Perusahaan Industri Rumah Tangga Obic di Kabupaten Ketapang menunjukkan Perusahaan industri rumah tangga Obic penghasil Kerupuk Amplang ini merupakan salah satu makanan ringan khas dan merupakan oleh-oleh Kabupaten Ketapang yang terdapat didaerah Kecamatan Benua Kayong Desa Kauman.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan pengelola perusahaan industri rumah tangga Obic Kerupuk Amplang dari tanggal 27 sampai tanggal 30 Desember yang lalu, maka telah dipasarkan di beberapa tempat seperti: disupermarket, toko-toko kecil dan meluas ke beberapa daerah di Pontianak, Mempawah, Pinyuh, Singkawang dan perusahaan industri rumah tangga Obic juga sering mengikuti pameran-pameran yang diadakan di Kalbar.

## **METODE**

Sesuai dengan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan diatas, maka metode yang dianggap cocok dan tepat dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu peneliti ingin menggambarkan secara faktual dan obyektif mengenai "Kebijaksanaan Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Industri Rumah Tangga Obic Ketapang".

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan dan dianggap sesuai adalah studi kasus, karena dalam penelitian ini mengkaji variabel penting yang mempunyai sumbangan terhadap riwayat individu yang sedang diteliti.

Data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data volume dan omset penjualan kerupuk amplang perkilogram dari tahun 2009-2011 dan data penjualan kerupuk amplang per kemasan dari tahun 2009-2011.

Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan industri rumah tangga Obic Ketapang yang berjumlah satu orang.

Menurut Hadari Nawawi (2007: 100) dalam suatu penelitian dapat diterapkan bermacam-macam teknik dan alat pengumpul data, yakni:

- a. Teknik Observasi Langsung
- b. Teknik Observasi Tak Langsung
- c. Teknik Komunikasi Langsung
- d. Teknik Komunikasi Tak Langsung
- e. Teknik Pengukuran
- f. Teknik Studi Dokumenter

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) teknik observasi langsung yaitu dengan menggunakan observasi atau pengamatan lembar observasi dalam proses produksi sampai pemasaran produk; (2) teknik komunikasi langsung yaitu dalam bentuk interview dengan pemilik perusahaan industri rumah tangga Obic Ketapang; (3) teknik studi dokumenter yaitu melalui arsip, catatan, dokumen pada objek penelitian serta yang relevan dengan masalah dalam penelitian ini.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) lembar observasi adalah mengamati dan mencatat masalah-masalah yang akan diamati selama penelitian berlangsung yang digunakan oleh peneliti untuk melihat proses produksi kerupuk amplang sampai dengan proses pemasaran produk yang dilakukan oleh pemilik perusahaan industri rumah tangga Obic Ketapang; (2) daftar panduan wawancara adalah alat pengumpulan data yang berisikan sejumlah pertanyaan yang sudah disusun untuk mendapatkan informasi yang sudah disesuaikan dengan pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik perusahaan industri rumah tangga Obic Ketapang; (3) lembar catatan adalah untuk mencatat hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang didapat dari arsip-arsip, dokumen.

Untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka penulis akan melakukan kegiatan analisis dan memberikan interpretasi terhadap data-data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan analisis kualitatif.

Langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam pengolahan data adalah sebagai berikut: (1) pengumpulan data yaitu data kualitatif berwujud kata-kata dan bukan rangkaian data. Data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan buku catatan dikumpulkan menjadi satu untuk diproses lebih lanjut; (2) menganalisis data yaitu mencari tahu penyebab permasalahan, merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting; (3) menyimpulkan data yakni mengumpulkan informasi dan menyusunnya agar dapat memberikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan industri rumah tangga Obic adalah salah satu perusahaan dagang yang merupakan penghasil produk makanan oleh-oleh khas Kabupaten Ketapang yaitu kerupuk amplang dan merupakan produk yang paling banyak dikenal oleh masyarakat baik didalam Kabupaten Ketapang itu sendiri maupun sampai ke masyarakat luar Kabupaten Ketapang. Ini sejalan dengan menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2003:5) Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.

Dalam proses produksi perusahaan industri rumah tangga Obic juga menggunakan konsep bauran pemasaran dalam memasarkan produknya yakni dari mengenai produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dalam kebijaksanaan produk perusahaan industri rumah tangga Obic sudah baik dalam memproduksi serta melakukan proses pengemasan dan dalam memasarkan produk kerupuk amplangnya kepada calon pembeli.

Saat ini bentuk, rasa dan kemasan produk kerupuk amplang tersebut diproduksi berdasarkan permintaan pasar. Namun untuk saat sekarang kemasan kerupuk amplang tidak memproduksi kemasan ukuran 60 Gram lagi dimulai pada tahun 2009 sampai sekarang dikarenakan permintaan pasar yang sudah semakin meningkat dengan meminta ukuran produk kerupuk amplang yang lebih besar karena lebih efisien. Rasa pada kerupuk amplang untuk saat ini tidak memproduksi lagi rasa pedas dan daun jeruk, dikarenakan banyak konsumen yang lebih menyukai rasa original dan bawang goreng. Dan bentuk dari kerupuk amplang pada saat awal memproduksi tidak mengalami perubahan sampai sekarang. Ini yang dapat membuat konsumen menjadi puas.

Selain produk kerupuk amplang yang diproduksi dalam bentuk, rasa dan kemasan juga terdapat pembeda dalam kemasan dan ukuran agar memudahkan dalam penentuan harga. Dalam menentukan harga pada masing-masing produk kerupuk amplang perusahaan industri rumah tangga Obic menggunakan ukuran yang berbeda-beda pada tiap-tiap produk kerupuk amplang nya, tujuannya agar produk yang telah dikemas dapat mudah ditentukan harga nya masing-masing. Dan didalam penentuan harga perusahaan industri rumah tangga Obic melihat kemampuan pasar akan produknya, baik segi kemampuan konsumen untuk membeli dan kuatnya persaingan yang ada pada produk yang sama.

Pada setiap perusahaan industri rumah tangga tidak terlepas dari adanya proses produksi karena hal tersebut merupakan tujuan utama dari adanya produk. Dari adanya produk tersebut dapat dijadikan barang yang akan dipasarkan kepada calon pembeli yaitu dengan cara mengadakan promosi agar produk yang telah dihasilkan dapat diketahui oleh calon pembeli.

Selain produk yang dihasilkan perusahaan industri rumah tangga Obic sangat bervariasi, mulai dari rasa, bentuk dan kemasan yang sangat menarik. Dan para pesaing diluar perusahaan dengan produk yang sama juga banyak, sehingga dalam hal

ini perusahaan industri rumah tangga Obic harus sangat berhati-hati terhadap persaingan dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu untuk menyiasatinya perusahaan industri rumah tangga Obic melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yaitu dengan cara lebih mengedepankan kualitas dan kuantitas dari produknya terutama dari bahan baku. Sehingga konsumen lebih merasa terpuaskan dengan membeli produk kerupuk amplang tersebut.

Selain itu, didalam setiap perusahaan tidak bisa terlepas dari adanya saluran distribusi dimana saluran distribusi ini berperan dalam memasarkan produk kepada calon pembeli.

Keberadaan lembaga penyalur merupakan hal yang sangat penting bagi semua perusahaan karena dengan adanya lembaga penyalur akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Didalam memasarkan produk kerupuk amplang perusahaan industri rumah tangga Obic menggunakan lembaga penyalur mulai dari mini market, agen menengah, dan para distributor. Dengan adanya kerjasama dengan lembaga penyalur perusahaan industri rumah tangga Obic menjadi terbantu dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dibuktikan produk-produk kerupuk amplang yang telah selesai diproduksi tidak dapat lama tersimpan didalam gudang.

Pada setiap proses produksi sampai dengan proses pengemasan dan pemasaran produk kerupuk amplang, proses produksi sudah dilakukan dengan baik, proses pengemasan produk juga telah dilakukan dengan baik serta proses pemasaran juga telah dilakukan dengan baik. Sejalan dengan Sofjan Assauri (2010:199) Produk yang dihasilkan merupakan ujung tombak dari aktivitas perusahaan, karena bila produk yang dihasilkan tidak memuaskan akan menyebabkan merasa enggan (ragu-ragu) untuk menggunakan produk itu lagi sehingga berakibat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli dan mengkonsumsi produk kerupuk amplang tersebut.

Selain itu, selain produk juga yang berperan penting dalam perusahaan yakni harga. Didalam penentuan harga perusahaan industri rumah tangga Obic sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari ukuran-ukuran kemasan yang pada awalnya memproduksi ukuran 60 gr tetapi sekarang tidak memproduksi ukuran 60 gr lagi dikarenakan konsumen lebih banyak yang menyukai dengan ukuran yang lebih besar dikarenakan lebih efisien.

Kemudian promosi dan saluran distribusi yang telah dilakukan oleh perusahaan industri rumah tangga Obic saat ini sudah sangat baik. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya konsumen yang masih untuk memilih produk kerupuk amplang walaupun sudah banyak pesaing dengan usaha sejenis.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah: (1) produk kerupuk amplang diwilayah Kabupaten Ketapang selama tiga tahun yaitu: dari tahun: 2009-2011 sangat banyak diminati masyarakat didaerah Kabupaten Ketapang. Walaupun tidak semua bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan industri rumah tangga Obic. Produk kerupuk amplang memiliki rasa, bentuk dan kemasan yang berbeda-beda yakni dengan rasa original dan bawang goreng. Bentuk bulat, bentuk bulat panjang, bentuk bunga dan bentuk stik panjang. Serta kemasan yang bervariasi dengan berbagai ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli; (2) untuk metode penetapan harga Perusahaan industri rumah tangga Obic menggunakan ukuran yang berbeda-beda pada tiap kemasan kerupuk amplang. Hal ini dimaksudkan agar calon pembeli dapat dengan mudah dalam menentukan produk kerupuk amplang yang akan dipilihnya. Sehingga calon pembeli dapat membeli produk kerupuk amplang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; (3) promosi yang digunakan juga sangat bervariasi yakni dengan melalui internet, pameran dan *personal selling*. Sehingga calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang produk kerupuk amplang; (4) jalur distribusi yang cukup intensif dimana para pengecer besar/menengah dan pengecer sudah mencakup semua area di Kalimantan Barat. Mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dengan meningkatkan bahan baku yang dipilih secara selektif demi kepuasan konsumen. Serta pemberian pelayanan yang prima kepada pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dunn, William N. (1999). **Analisis Kebijakan**. Diterjemahkan Drs. Samodra Wibawa, MA dkk. Edisi ke 2. Jakarta
- Dwintha Ririn Tiyani. (2012). **Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar**. Artikel. Online. (<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1571/SKRIPSI%20LENGKAP%20-FEB-MANAJEMEN-%200612.pdf>, diakses tanggal 23 November 2012).
- Hadari Nawawi. (2007). **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hendry Aprizal. (2012). **Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa di Pangkep**. Artikel. Online. (<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1188/Skripsi%20Hendry%20Aprizal%20%28Ekonomi%20Manajemen%29.pdf>, diakses tanggal 23 November 2012).

Khaerunnisa Tri D. (2010). **Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang.** Artikel. Online. (<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06130032-khaerunnisa-tri-d.ps>, diakses tanggal 25 November 2012).

Murti Sumarni dan John Soeprihanto. (2003). **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan).** Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty.

Philip Kotler. (1984). **Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan pengendalian).** Edisi kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sofjan Assauri. (2010). **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Rajawali Pers.