Journal of Creative Student Research
Volume. 2 No. 5 Oktober 2024
e-ISSN : 2963-4776, dan p-ISSN : 2963-5942, Hal. 61-68
DOI: https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i5.4281
Available online at: https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr

Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjulan Karang Hias *Euphyllia Glabrencens* di PT Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan

Jamila M.Darwis [1*], Sulkifli [2], Nur Alam Kasim [3]
[123] Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia
darwisjamila@gmail.com [1*]

Alamat: Jl.Poros Makassar – Parepare ,Sulawesi Selatan
darwisjamila@gmail.com

Abstract. *Marketing is one of the activities in the economy that helps in creating economic value. Economic value itself determines the price of goods and services. Important factors in creating such value are production, marketing and consumption. The purpose of this study is to find out the marketing strategy for sales volume in ornamental coral products (coral) euphyllia glabrencens.The marketing strategy carried out by PT. Panorama Alam Tropika in marketing its products is using a 4P marketing mix marketing mix strategy from the product strategy, namely with coral ornamental coral products that are always of quality, superior, and varied. The place strategy is to choose a strategic location of the company with a company distance close to the airport of 30 ± minutes so that the process of transporting production products is faster and reduces transportation costs. Panorama Tropical Nature has determined the price with the size, type, and quality of ornamental corals (coral). And promotion strategy is to choose a strategic location of the company with a company distance close to the airport of 30 ± minutes so that the process of transporting production products is faster and reduces transportation costs. Panorama Tropical Nature has determined the price with the size, type, and quality of ornamental corals (coral). And promotion strategy by using social media Instagram and Facebook by displaying attractive product photos and still providing special prices (discounts) to customers. The marketing strategy is carried out by PT. South Jakarta Tropical Natural Panorama well and can develop its business in the midst of a lot of competition.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume, PT. Panorama Alam Tropika*

Abstrak. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan komsumsi.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada produk karang hias (coral) *euphyllia glabrencens*.jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif .Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Panorama Alam Tropika dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix 4P dari strategi produk (product) yaitu dengan produk karang hias yang (coral) yang selalu berkualitas ,unggul, dan bervariasi. Strategi tempat (place) yaitu dengan memilih lokasi perusahaan yang strategis dengan jarak perusahaan yang dekat dengan bandara 30 ± menit sehingga proses pengangkutan hasil produksi lebih cepat dan mengurangi biaya transportasi strategi harga (price) PT. Panorama Alam Tropika sudah menentukan harga dengan ukuran ,jenis, dan kulitas karang hias (coral). Dan strategi promosi (promotion) dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook dengan menampilkan foto produk yang menarik dan tetap memberikan spesial harga (diskon) kepada customer. Strategi pemasaran tersebut dijalankan oleh PT.Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan dengan baik dan bisa mengembangkan usahanya ditengah banyaknya persaingan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran , Volume Penjualan, PT. Panorama Alam Tropika

Received: Agustus 07, 2024; Revised: Agustus 21, 2024; Accepted: September 05, 2024; Online Available: September 07, 2024

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya alam yang tinggi, ekosistem terumbu karang menjadi salah satu ekosistem pesisir yang kaya akan keanekaragaman hayati. Dalam kehidupan manusia ekosistem ini memiliki banyak manfaat secara ekologi dan ekonomi. Secara ekologi ekosistem terumbu karang memiliki fungsi sebagai penyumbang nutrient bagi biota yang hidup dilaut,sedangkan dalam segi ekonomi ekosistem terumbu karang menjadi daya tarik atau objek wisata,perdagangan biota laut,kebutuhan farmasi,dan sebagai tempat penunjang edukasi (*Kasmi et al, 2021*). Pemanfaatan ekosistem terumbu karang banyak dilakukan oleh masyarakat pesisir di Indonesia,secara ekologi semakin banyaknya pemanfaatan ekosistem terumbu karang menjadikan kondisi ekosistem terumbu karang terancam. Kerusakan terumbu karang disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor alam dan faktor manusia,menurut *(Uar, 2016).* Kerusakan terumbu karang yang disebabkan oleh aktivitas manusia bersifat kronis dan tidak bersifat sementara. Contoh kegiatan manusia yang dapat merusak terumbu karang adalah kegiatan usaha perikanan seperti penangkapan ikan hias, pengambilan karang secara ilegal, pengambilan ikan secara berlebihan dan tidak teratur.*(Mochammad ., 2022).*

Terumbu karang memiliki nilai dan arti yang sangat penting baik dari segi ekologi laut maupun sosial ekonomi. Dilihat dari aspek ekologi laut, terumbu karang memiliki fungsi diantaranya sebagai tempat keanekaragaman hayati, tempat tinggal sementara atau tetap, tempat mencari makan, berpijah, daerah asuhan dan tempat berlangsungnya siklus biologi, kimia, fisika secara global yang memiliki tingkat produktivitas yang sangat tinggi dan juga sebagai pelindung dari hempasan gelombang *(Kasmi et al., 2020).* Pemasaran merupakan suatu proses social manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya : kebutuhan (needs), keinginan (want), dan permintaan (demands).

Salah satu Perusahaan di Jakarta Selatan yang bergerak dalam bidang ekspor karang hias *(Coral)* adalah PT. Panorama Alam Tropika. Perusahaan ini sudah bergerak sejak tahun 2005. Perusahaan mendapatkan pasokan bahan baku dari suplayer dan nelayan yang di beli oleh Perusahaan dari luar kota kemudian di ekspor. Atas dasar pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul **“ Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Karang hias *Euphyllia Glabrescens* di PT.Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan”.**

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran, *(Karinda et al., 2018*). Tujuan Strategi Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, dan tempat yang digunakan. Marketing Mix yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari product, price, place dan promotion.

Di dalam sebuah perusahaan penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan oleh perusahaan. Dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk/jasa perusahaan mempunyai tujuan yaitu menjual produk/jasa tersebut kepada konsumen atau masyarakat. Penjualan merupakan peranan penting bagi sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual dan mendapatkan penghasilan bagi sebuah perusahaan. Penjualan bagi perusahaan bertujuan menjual produk/jasa yang ditujukan sebagai sumber penghasilan untuk menutup semua biaya atau ongkos untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Swastha volume penjualan adalah penjualan bersih dari lapran laba perusahaan. Penjualan bersih dapat diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Volume penjualan adalah jumlah total keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk. Jika di dalam perusahaan jumlah penjualannya semakin besar, maka semakin besar juga keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak rugi. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama dalam perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian dengan menggunakan data, kalimat, skema dan gambar. Metode kualitatif pada dasarnya mengacu pada dua hal. Pertama, mengacu pada sifat pengetahuan,yaitu bagaimana orang memahami kenyataan dan tujuan akhir dari penelitian.Kedua, mengacu pada metode bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis dan jenis generalisasi dari data tersebut.

Informan

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (Narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki potensi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat memilih arah dan selerah dalam menyajikan informasi yang ia miliki, karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan dalam penelitian orang atau pelaku yang benar- benar tahu dan mengusai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Wakil Direktur PT Panorama Alam Tropika.

Teknik pengumpulan data

Wawancara (Interview) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.

Pengamatan (Observasi) adalah mengadakan pengamatan secara langsung,observasi, dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, ragam gambar, dan rekaman suara.pedoman observasi atau pengamatan diperlukan terutama jika peneliti menerapkan pengamatan terfokus dalam proses pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Laporan Volume Penjualan Karang Hias *Euphyllia Glabrencens* Tahun 2022 Di PT.Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan.

No	Bulan	Tahun (2022)
1.	Januari	3.675.000
2.	Februari	4.620.000
3.	Maret	5.000.000
4.	April	5.900.000
5.	Mei	6.500.000
6.	Juni	7.125.000
7.	Juli	7.850.000
8.	Agustus	8.350.000
9.	September	8.700.000
10.	Oktober	9.625.000
11.	November	10.010.000
12.	Desember	10.750.000

Sumber: PT.Panorama Alam Tropika,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil penjulan setiap bulannya mengalami peningkatan. Dari tabel diatas merupakan gambaran omset penjualan perbulan yang dimulai dari bulan januari sampai dengan bulan desember tahun 2022. Dalam memasarkan produknya PT.Panorama Alam Tropika mengikuti pameran yang diadakan tiga (3) tahun sekali dan mempromosikan juga melalui sosial media seperti facebook dan instagram. Tentunya dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan .

Strategi pemasaran PT.Panorama Alam Tropika

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan karena strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dari perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Strategi produk (product)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarakan kepasaran untuk mendapatkan perhatian pembeli atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakainnya. Seperti halnya PT.Panorama Alam Tropika memilih mengekspor karang hias (coral) dari pada lainnya karena permintaan yang besar dari pasar luar negeri. Produk PT.Panorama Alam Tropika berupa karang hias (coral) yang diusahakan selalu memiliki kualitas yang unggul dan bervariasi.

Strategi harga (price)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasaranya ,harga dapat mempengaruhi posisi pesaingan Perusahaan. Bagi Perusahaan harga akan memberikan hasil dengan meciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan .harga yang ditentukan PT.Panorama Alam Tropika sudah disesuaikan dengan ukuran ,jenis ,dan kulitas karang hias (coral). Pemilik dalam menentukan harga produk yang ditawarkan untuk konsumen dengan menentukan labanya terlebih dahulu, tetapi dengan harga yang ditawarkan oleh pemilik tetap mengutamakan kualitas yang bagus agar konsumen tetap membeli dan menjadi pelanggan.

Strategi promosi (promotion)

Menurut Indaryo Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. PT.Panorama Alam Tropika melakukan penawaran dan pemasaran produk yaitu dengan mengikuti pameran yang diadakan 3 kali setahun disitulah customer akan datang baik dalam negeri maupun luar negeri dan juga promosi dilakukan melalui media social seperti facebook ,Instagram dan juga E-mail dengan cara mengirimkan stocklist kepada customer.

Strategi tempat (place)

Dalam pelaksanaannya PT.Panorama Alam Tropika memilih lokasi Perusahaan di jalan Bendi Utama No. 20 ,Kebayoran Lama Utara ,Jakarta Selatan,Ph :021 729 1870. PT Panorma Alam Tropika juga memiliki lokasi transplantasi di karang hias (coral) di banten. Lokasi Perusahaan yang cukup strategis karena jarak Perusahaan dengan bandara tidak terlalu jauh ± 30 menit sehingga proses pengangkutan hasil produksi lebih cepat dan mengurangi biaya transportasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersadarkan hasil penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Karang hias Euphyllia Glabrencens di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Panorama Alam Tropika dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran marketing mix 4P dari strategi produk (product) yaitu dengan produk karang hias yang (coral) yang selalu berkualitas ,unggul, dan bervariasi. Strategi tempat (place) yaitu dengan memilih lokasi perusahaan yang strategis dengan jarak perusahaan yang dekat dengan bandara 30 ± menit sehingga proses pengangkutan hasil produksi lebih cepat dan mengurangi biaya transportasi strategi harga (price) PT. Panorama Alam Tropika sudah menentukan harga dengan ukuran , jenis , dan kulitas karang hias (coral). Dan strategi promosi (promotion) dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook dengan menampilkan foto produk yang menarik dan tetap memberikan spesial harga (diskon) kepada customer.

Strategi pemasaran tersebut dijalankan oleh PT.Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan dengan baik dan bisa mengembangkan usahanya ditengah banyaknya persaingan .

Berdasarkan hasil penelitian ini maka terdapat saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut :

a. Untuk PT. Panorama Alam Tropika sebaiknya tetap untuk menjaga kualitas produknya agar tetap diminati konsumen dan bersaing di pangsa pasar.
b. Agar dapat meningkatkan bisnisnya PT.Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan sebaiknya secara berkala untuk melakukan inovasi lain dan mempromosikan lebih menarik lagi agar semakin menarik dan menguasai pasar.

DAFTAR REFERENSI

Fisika, J., Matematika, F., Ilmu, D., Alam, P., & Udayana, U. (2016). *Regresi linier sederhana*.

Irfan Zevi *(2018*.)Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri .

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado,

Kasmi, M., Asriany, A., Makkulawu, A. R., & Usman, A. F. (2020). Peningkatan Pengelolaan Budidaya Karang Hias Lestari Berbasis Masyarakat. *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *5*(2), 109–123.

Ml, A. I., Randive, P. S. N., Chaudhari, S., Barde, S., Devices, E., Mittal, S.

Mohamad, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Hasanuddin, U. (2014). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi*.

Nuri arisa. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)

P. L., Kone, I., Ou, I., Laquelle, I., Quelle, T., Scheme, N. G., Pizer, W. A., Weintraub, S., Formation, A. F., … Gh, E.

R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1568–1577.

R., Bit-cell, M., In, S. S., Fullfillment, P., … Fellowship, W. (2021). rahul richa. *Frontiers in Neuroscience*, *14*(1), 1–13.

Ramses, R. (2017). Kondisi dan Keragaman Karang Hias di Perairan Pulau Sarang dan Sekitarnya, Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam.

Rika Amalia Putri (2022*)*. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjulan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya

Risky Analko. (2022).Schedule, I., Travel, O. F., Expenses, O., Hancock, A. D., Formation, A. F., Armstrong, N., Le, F., Faso, B., Le, F., On, F., Le, L. L. L.

Saripah Siregar. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Martabe Prima Lestari

Schmidt, M. W. M., Id, S. N. A., PREISER, W. F. E., OSTROFF, E., Choudhary,

Student, M. T., Kumar, R. R., Omments, R. E. C., Prajapati, A., Blockchain, T.-A.,

WahyunI H. 2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa