

# PERANAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK JASA PT. YODYA KARYA (PERSERO) WILAYAH II MAKASSAR

Ai Baniyah Paembonan<sup>1</sup>, Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Makassar

Email : [erna.fisipuim@yahoo.com](mailto:erna.fisipuim@yahoo.com)

---

**Kata Kunci:** *Purchase* **ABSTRAK**

*Jasa, Strategi Pemasaran, Penjualan, Produk*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk jasa PT. Yodya Karya (Persero) Wilayah II Makassar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu, observasi wawancara dan dokumentasi. Waktu penelitian mulai dari bulan Juli s/d Agustus 2023. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Yodya Karya (Persero) dalam meningkatkan penjualan produk jasa dengan (a) Strategi pemasaran, yang memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada Perusahaan PT Yodya Karya (Persero) (b) Strategi harga, dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga yang dipasar (c) Strategi distribusi, yang dilakukan oleh PT. Yodya Karya (Persero) Wilayah II Makassar merupakan sistem strategi langsung dan melakukan pendekatan khusus ke berbagai pihak secara formal maupun informal.

---

## A. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan konstruksi di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, yang berusaha untuk menjaga eksistensinya dalam dunia konstruksi. Persaingan yang ketat diantara perusahaan membuat perusahaan memikirkan berbagai cara agar mendapatkan pelanggan dan tetap mempertahankannya. Salah satu cara agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang terutama adalah dengan menerapkan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Dalam meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan karena kualitas jasa yang baik berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Beberapa faktor tersebut antara lain:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan, tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi "boomerang" bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.
- c. Mengelola bukti kualitas pelayanan manajemen, bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.
- d. Mendidik pelanggan tentang pelayanan, membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.
- e. Menumbuh kembangkan Budaya, kualitas Budaya kualitas (quality culture) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
- f. Menciptakan Automating Quality, otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- g. Menindaklanjuti Pelayanan, penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
- h. Mengembangkan Sistem Informasi, kualitas Pelayanan Sistem informasi kualitas pelayanan (Service Quality Information System) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Persaingan antara perusahaan jasa konsultasi terjadi sangat ketat ini dapat dilihat pada tahun 2007 hingga 2008 dari 128 perusahaan menjadi 205 perusahaan dengan waktu hanya satu tahun. Perusahaan jasa konsultasi yaitu PT. Yodya Karya (Persero) menempati posisi ke 38 dari 205 perusahaan konsultan yang tergabung dalam asosiasi perusahaan INKINDO DKI Jakarta. Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Gronroos, 2020). Terdapat lima bauran kategori jasa menurut Kotler dan Keller (2018) sebagai berikut :

- a. Produk Berwujud Murni Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, ada bukti fisik yang dapat dilihat secara nyata. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
- b. Produk Fisik Dengan Jasa Pendukung Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti showroom, pemeliharaan, bantuan aplikasi, petunjuk

- aplikasi, dan klaim garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.
- c. Produk Hybrid Penawaran terdiri dari produk dan jasa dengan porsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
  - d. Jasa Utama Yang Didukung Dengan Barang Dan Jasa Minor Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersamasama dengan jasa tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Ada sejumlah unsur produk fisik pelengkap seperti majalah, makanan, minuman, tv, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya tetap adalah jasa.
  - e. Jasa Murni Penawaran hanya terdiri dari layanan. Contohnya mencakup jasa babysiter, phsycology, dan jasa pemijat.

Selain itu perusahaan juga harus melakukan penerapan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang-peluang pasar yang ada dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2017), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, antara lain :

- a. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (current market), yang dapat berupa Strategi penetrasi pasar, Strategi pengembangan produk, Strategi integrasi vertikal
- b. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (new market), yang berupa Strategi pengembangan produk, Strategi synergistic diversification, Strategi conglomerate diversification

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan oleh analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (master plan) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa depan.

Hal ini juga dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume

penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi.

Secara umum terdapat dua jenis penjualan menurut Pasaribu (2018) yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Namun, sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama, namun hal tersebut berbeda. Berikut ini jenis-jenis dari penjualan antara lain:

- a. Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.
- b. Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.
- c. Penjualan Cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.
- d. Penjualan Konsinyasi (Consignment), metode penjualan konsinyasi (consignment) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh (deferred-payment) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (consignee).

Selain itu perusahaan harus memperhatikan suatu produk dalam penjualan. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk terbagi kedalam dua jenis menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakannya yaitu consumer products dan industrial products. Consumer products adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen membeli produk tersebut. Consumer products termasuk:

- a. Convenience Products: Produk yang biasanya sering dibeli konsumen secara langsung dan mudah dibeli. Contoh: makanan cepat saji, permen, buku.
- b. Shopping Products: Produk yang tidak terlalu sering dibeli, yang biasanya dibandingkan dari segi kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk. Konsumen 10 mencari informasi tentang produk dan membuat perbandingan. Contoh: Pakaian, Alat elektronik, dan jasa perhotelan.
- c. Specialty Products: Produk yang memiliki ciri khas yang membuat sebuah kelompok pembeli yang bersedia untuk membeli produk tersebut. Contoh: perawatan kesehatan, mobil merek tertentu, pakaian bermerek, dan makanan mahal.
- d. Unsought Products: Produk yang biasanya diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen namun biasanya tidak dipertimbangkan oleh

konsumen untuk dibeli. Contoh: asuransi, persiapan biaya pemakaman, donor darah.

Sedangkan Industrial products adalah produk yang dibeli untuk digunakan dalam sebuah bisnis, untuk diolah menjadi suatu produk akhir. Perbedaan Consumer Product dan Industrial Products dilihat dari tujuan produk itu dibeli.

Kualitas produk juga berdampak langsung pada barang dan jasa, hal tersebut sangat terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai "Bebas dari kecacatan, tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan". Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Hasan (2018) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi yang dijadikan pengukuran terhadap kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Form (Bentuk) Banyak produk yang dapat dibedakan dari bentuk, ukuran atau struktur.
- b. Features (Fitur) Kebanyakan produk menawarkan fitur yang bervariasi yang melengkapi fungsi dasar.
- c. Performance Quality (Kualitas Kinerja) Sebagian besar produk memiliki satu dari empat tingkat performa: rendah, rata-rata, tinggi, atau superior. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Conformance Quality (Kualitas Kesesuaian) Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi sudah identik dan memiliki spesifikasi yang telah dijanjikan.
- e. Durability (Ketahanan) Ukuran umur ketahanan operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Reliability (Keandalan) Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
- g. Repairability (Kemudahan Perbaikan) Kemudahan perbaikan adalah ukuran dari kemudahan memperbaiki sebuah produk ketika produk tersebut rusak. Kemudahan perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna sendiri dapat memperbaiki produk dengan biaya yang kecil dan waktu yang singkat.
- h. Style (Gaya) menggambarkan tampilan dan rasa produk dan membuat suatu perbedaan yang sulit untuk ditiru.
- i. Customization (Penyesuaian) Produk dan pemasaran yang disesuaikan sesuai dengan pelanggan, membuat sebuah perusahaan menjadi lebih relevan dengan mencari tahu apa yang diinginkan seorang pelanggan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui peranan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk jasa PT. Yodya Karya (Persero) Wilayah II Makassar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Teknik Pengamatan/observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), Objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sangadji dan Sophia). Dokumentasi cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah kepala bagian pemasaran 1 responden, staff bagian pemasaran 3 responden dan staff bagian keuangan 1 responden.

## **C. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis maka penjualan merupakan kehidupan bagi PT. Yodya Karya (Persero) dan berdasarkan analisis data strategi pemasaran melalui pemasaran jasa masih belum efektif dan maksimal untuk bersaing ditengah ketatnya persaingan, dikarenakan masih banyaknya yang kurang maksimal di beberapa aspek, hal itu dilihat dari strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT Yodya Karya (Persero) sebagai berikut :

### **1. Strategi Pemilihan Pasar**

Pada PT. Yodya Karya (Persero) pemilihan pasar jasa konstruksi adalah logis dengan cara kontraktor konstruksi mengelompokkan pasar difokuskan pada kebutuhan dan keinginan klien akan produk-produk jasa yang perlu disediakan dan siapa pengguna dari produk yang akan disediakan. Ini ditunjukkan dengan dominannya penggunaan variabel tipe proyek dan status kepemilikan proyek sebagai salah satu variabel dasar dalam mengelompokkan pasar industri konstruksi karena keterbatasan sumber daya (dana, tenaga kerja, keahlian, teknologi) yang menjadikan kendala untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya.

### **2. Harga**

Strategi pemasaran melalui aspek harga yang di terapkan pada PT Yodya Karya (Persero) dikatakan mampu bersaing dan relatif ekonomis dimana telah ada persetujuan harga antara perusahaan dan pengguna jasa dalam hal ini adalah pemerintah yang bersumber dari dana APBN atau APBD

### **3. Strategi Distribusi**

Strategi pemasaran melalui aspek distribusi yang diterapkan pada PT.Yodya Karya (Persero) masih kurang maksimal untuk dapat bersaing dipasar, hal itu dapat dilihat dari distribusi yang dilakukan hanya mengandalkan distribusi langsung saja.

### **4. Strategi Promosi dan Komunikasi**

Strategi pemasaran melalui aspek promosi yang diterapkan pada PT Yodya Karya (Persero) belum mampu bersaing di pasar hal itu dapat dilihat dari promosi yang dilakukan dengan cara-cara lama dengan cara dari mulut ke

mulut tanpa mengandalkan media tentu saja di eraglobalisasi sekarang hal ini belum cukup efektif untuk dapat bersaing di pasar.

5. Hambatan

Hambatan yang pertama adalah waktu manajemen personil, fluktuasi biaya yang terkadang berubah dari pihak Ownernya jika Owner sudah tidak mampu membiayai produknya.

#### D. SIMPULAN

1. Strategi Pemasaran, bahwa strategi ini memiliki peranan yang sanga penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada perusahaan PT Yodya Karya (Persero).
2. Strategi Harga, dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga di pasar.
3. Strategi Distribusi yang dilakukan oleh PT. Yodya Karya (Persero) Wilayah II Makassar adalah sistem strategi langsung dan melakukan pendekatan khusus ke berbagai pihak secara formal maupun informal bertujuan agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar.
4. PT Yodya Karya (Persero) tidak menyediakan anggaran khusus untuk biaya promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali. 2018. Hadis tentang pemasaran. (<https://studihukumislam.blogspot.com/2018/02/hadis-tentang-pemasaran.html>). Diakses 14 Desember 2022.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Grönroos, C. 2020. Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*. Vol. 34 No. 3.
- Hajar, Swara Prihatta. 2018. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol. 8 No. 1.
- Hasan, Ali. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2018. Principle Of Marketing. 17e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kusumaningrum, Desi. 2020. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang). Universitas Semarang. Semarang.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Skripsi Fakutlas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Medan.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, M. A., & Misriati, T. 2018. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian Berbasis Web Pada Toko Uj Outlet. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*.

- Sasangka, Indra dan Rahmad Rusmayadi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart Bandung. Jurnal Ilmiah Online STEI Muhammadiyah. Bandung
- Schiffman, L.G., and Wisenblit, J. L. 2018. Consumer Behavior, Twelfth Edition. England: Pearson Education.
- Siswanto. 2012. Pengantar Manajemen. PT.Bumi Aksara, Jakarta Soekanto, Soejono. 2012 Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Tania, C. 2018. Implementasi Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah dalam Pengembangan Daerah Wisata Pantai di Kecamatan Pandan. Skripsi Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Thoha, Miftah. 2012. Kepemimpinan Dalam Manajemen: PT.Raja Grafindo. Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Masturi, H. Dan Hardini, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian karate GI Merek Hokido di lima Dojo .DKI Jakarta.
- A.Rembon.L Mananeke, E Gunawan. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangsen Kenko Indonesia di manado" Jurnal emba 5(3) : 4585-4594.