



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PADA PT. HEMPEL INDONESIA CABANG BANJARMASIN

Muhammad Mochtar Mandala Silam

STIA Bina Banua Banjarmasin
mandala@stiabinabanuabjm.co.id

Dedi Satriawan

STIA Bina Banua Banjarmasin
dedisatriawan@gmail.com

Septeria Noor Yuliannisa

STIA Bina Banua Banjarmasin
septerianooy@gmail.com

***Abstract :** This study aims to determine the factors that affect sales, the constraints faced and alternative solutions to overcome these obstacles.*

The research method used is descriptive method, data collection techniques using documentation, observation and interviews, with qualitative data analysis techniques.

The results showed that the factors that influence sales at PT Hempel Indonesia Banjarmasin branch are internal factors, namely the condition and ability of the seller to always provide initial training / training, capital as an effort to create company goals, company organizational conditions, promotion through social media and advertising media. Meanwhile, external factors are market conditions, namely according to market demand (consumers/communities/users), and other factors including exhibitions.

Constraints faced by PT Hempel Indonesia Banjarmasin branch in sales are customer payment systems that are often late, consumers are special and limited, distribution is often hampered due to limited production. Meanwhile, the efforts made are the joint policy of the customer payment system on time, Paying special attention to customer service, Distribution of goods on time, the company sends a letter or fax notification to the center that the existing goods or stock has run out and asks to be sent immediately.

***Keywords:** Sales, Product, Price, Distribution and Promotion Factors*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, kendala yang dihadapi dan alternative solusi mengatasi kendala tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi dan wawancara, dengan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin adalah faktor internal yaitu Kondisi dan kemampuan penjual selalu memberikan training / pelatihan awal, Modal sebagai upaya untuk terciptanya tujuan perusahaan, Kondisi organisasi perusahaan, Promosi melalui media sosial serta media iklan. Sedangkan faktor eksternal yaitu kondisi pasar yakni dengan sesuai permintaan pasar (konsumen/masyarakat/pemakai), dan faktor lain yang meliputi pameran.

Kendala yang dihadapi oleh PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin dalam penjualan adalah Sistem pembayaran customer yang sering terlambat, Konsumennya khusus dan terbatas, Distribusi sering terhambat diakibatkan dari produksi yang terbatas. Sedangkan upaya yang dilakukan adalah Kebijakan bersama sistem pembayaran customer tepat pada waktunya, Memberikan perhatian

khusus untuk pelayanan pelanggan, Pendistribusian barang tepat pada waktunya perusahaan mengirimkan surat atau fax pemberitahuan ke pusat bahwa barang yang ada atau stock sudah habis dan meminta segera di kirim.

Kata Kunci : Faktor Faktor Penjualan, Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan global dalam perekonomian di dalam negeri ataupun luar negeri nasional atau pun di internasional, dapat menimbulkan resiko terhadap bisnis yang menuntut antisipasi peluang dan ancaman dalam strategi termasuk sistem pengendalian yang prima. Dimana setiap tahunnya terdapat perubahan dalam kinerja operasional bisnis terjadi peningkatan atau penurunan dalam perkembangan perekonomian (Rachmawati, R., Saputra, R. W., & Wiradhana, A. N. : 2021).

Setiap perusahaan harus berupaya untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dalam proses bisnisnya agar mampu menjadi perusahaan yang unggul, Isebab aspek penguasaan teknologi menjadi faktor yang mendukung daya saing di era revolusi industry 4.0 yang saat ini semakin kompleks, hal tersebut ditandai dengan banyaknya kegiatan pemasaran yang berbasis teknologi untuk memenangkan persaingan (Widarto, W., Rizky, M. R. A., Hermawan, A., & Saputra, R. W. : 2022). Pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam perusahaan juga perlu ditingkatkan untuk dapat menguasai teknologi tersebut.

Setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umumnya dilakukan

perusahaan dalam meningkatkan laba yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Pada dasarnya strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada uaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tujuan setiap perusahaan didirikan pada umumnya adalah untuk mendapatkan keuntungan supaya dapat tetap beroperasi atau dengan kata lain untuk dapat bertahan hidup. Masalah keuntungan selalu terkait dengan suatu jumlah dari volume penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Adapun cara untuk memperoleh keuntungan yaitu dengan mengadakan penjualan atas produk yang sesuai dengan selera pasar. Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui pencapaian target serta peningkatan volume penjualan.

Melihat kondisi tersebut maka banyak perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup dan saling berlomba-lomba untuk dapat merebut pasar seluas-luasnya agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya. Sehubungan itu tugas manajer perusahaan adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan perusahaan dengan perubahan lingkungan yang sering kali terjadi.

Usaha untuk memelihara konsumen, biaya lebih murah dibanding biaya untuk merekrut konsumen baru. Langkah-langkah yang dikembangkan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen dilakukan melalui peningkatan nilai konsumen yaitu : mempertahankan konsumen, investasi dalam teknologi, sumber daya manusia yang bermutu dan mencegah terjadi masalah yang tidak baik dengan konsumen.

Industri cat di Indonesia masih menawarkan banyak peluang. Seiring dengan pertumbuhan industri properti dan perumahan, kebutuhan konsumen akan produk cat juga terus meningkat. Tentunya, ini menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis cat untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Kendati pasarnya masih terbuka lebar, pasar cat sudah disesaki berbagai merek. Kalau dihitung bisa mencapai ratusan merek cat yang beredar. Tentu saja, ini membuat persaingan pasar cat tak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat ini memaksa para pemasar cat harus memutar otak agar bisnisnya tetap tumbuh.

PT Hempel Indonesia merupakan perusahaan dagang yang cukup besar dan memiliki cabang hampir diseluruh dunia. Pusat PT Hempel Indonesia berada di Jakarta yang juga melakukan aktivitas yang sama yaitu melakukan transaksi penjualan barang yang sudah jadi. Persediaan barang yang dipasarkan adalah barang yang siap digunakan tanpa mengubah bentuk seperti cat kapal yang sering digunakan galangan kapal ataupun shipyard. Inilah yang menjadi kebutuhan utama bagi galangan kapal karena mengingat banyak kapal yang berlabuh di Indonesia.

Ketatnya persaingan di dalam penjualan PT Hempel Indonesia Cabang Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak pada penyedia jasa coating

protection untuk Petroleum, Marine, dan Industri-industri lainnya serta menjual Coating System, sedangkan pegawai yang ada masih kurang untuk melayani tingkat pembelian yang begitu banyak sehingga pelayanan berupa proses penyediaan jasa yang tidak cepat sehingga mengakibatkan terjadinya keluhan konsumen.

Selain itu, Indonesia saat ini sedang menghadapi era industri 4.0 di mana persaingan akan semakin ketat, impor bahan baku dari luar negeri yang tidak pasti, pemesanan produk dari pelanggan perusahaan juga tidak menentu setiap tahunnya. Masalah-masalah tersebut berpengaruh besar terhadap pencapaian target penjualan PT Hempel Indonesia Cabang Banjarmasin yang menyebabkan terjadinya perubahan tingkat penjualan yang tidak stabil, sehingga target penjualan juga tidak selalu tercapai. Oleh karena itu hampir dapat dipastikan berbagai usaha dilakukan setiap perusahaan dalam mengarahkan kebijakannya, termasuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, agar perusahaannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan dengan judul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT Hempel Indonesia Cabang Banjarmasin”.

LANDASAN TEORI

Administrasi Niaga

Menurut pendapat dari Atmosudirdjo (2013 : 11) yang mengatakan bahwa: “Administrasi Niaga adalah administrasi dari suatu organisasi niaga secara keseluruhan bilamana organisasi niaga tersebut merupakan perusahaan, maka administrasi niaga tersebut menjalankan oleh dari pada perusahaan”.

Disamping itu Siagian (2016 :23) mengatakan bahwa “Administrasi Niaga adalah yang mengejar tercapainya tujuan yang bersifat keniagaan (*business*

objective) dalam pengertian ini administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manajer didalam suatu organisasi niaga”.

Dari kedua pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan administrasi niaga adalah tidak lain merupakan suatu pencapaian suatu tujuan kerja sama didalam organisasi untuk menciptakan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar sebagaimana yang diharapkan. Selain itu juga ada para ahli sarjana yang memberikan pengertian tentang Administrasi Niaga yaitu oleh Handyaningrat (2014 : 22), bahwa “Kegiatan-kegiatan dari pada organisasi niaga dalam usaha mencapai tujuannya itu mencari keuntungan”. Kegiatan administrasi bisnis dapat dirasakan oleh setiap orang, karena selalu terlibat dalam kegiatan sehari-hari secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam kegiatan bisnis.

Arti Pentingnya penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut Moekijat (2016:488) “*Selling* : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". (2016: 8)

Menurut Kusnadi dalam buku Akuntansi keuangan lanjutan yang menjelaskan bahwa: "Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual". (2016;19)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

1. Menciptakan permintaan
2. Mencari pembeli
3. Memberikan saran-saran
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swastha Basu dan Irawan (2013:118) terbagi dua faktor antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual –beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni : Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan (pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya).

b. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebgainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

d. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2. Faktor Eksternal :

a. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor –faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah Kelompok pembeli atau segmen pasarnya dan Keinginan dan kebutuhan

b. Faktor Lain

Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha.

Terdapat beberapa jenis-jenis dalam penjualan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2011 : 75), antara lain :

1. Trade Selling

Trade Selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Dan hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling

Missionary Selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Missionary Selling

Missionary Selling yaitu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Business Selling

New Business Selling yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi.

5. Responsive Selling

Responsive Selling yaitu setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing Penjualan bersih di peroleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang di capai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritotial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Pada umumnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam hal menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Pihak konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena daya beli dan selera konsumen

Sedangkan faktor-faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah : (1). Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya (2). Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan (3). Kondisi politik yang tidak stabil, misalnya peperangan, bencana alam, dan huru-hara.

Salah satu berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang di capai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode. Umumnya bila volume penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin. Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang di hasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan.

Terdapat beberapa indikator volume penjualan juga sependapat dengan Basu Swastha dan Irawan (2013 : 77), antara lain :

1. Mencapai target volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian

yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode (Murti Sumarni, 2013:243)

Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (2010:67), pengukuran volume penjualandapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produkyang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan objek penelitian di PT Hempel Indonesia Cabang Banjarmasin. Informasi yang dibutuhkan dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian digali dari data primer dengan menggunakan metode deskriptif, menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dokumentasi, Observasi dan Wawancara dengan analisa data Kualitatif. Rachmawati, R., Saputra, R. W., &

Wiradhana, A. N. (2021) Data kualitatif memberikan gambaran mengenai fenomena atau peristiwa yang terjadi.

PEMBAHASAN

Faktor yang mempengaruhi penjualan PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin yang terbagi menjadi faktor Internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam hal ini PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin selalu memberikan training / pelatihan awal kepada seluruh karyawan dan pembekalan tentang pengetahuan ilmu menjual (Salesmanship)

2. Modal

Untuk meningkatkan penjualan tentu harus ada modal yang dianggarkan untuk berbagai kegiatan seperti promosi, untuk kegiatan operasional karyawan berkunjung, namun masih relative terbatas.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin adalah termasuk Perusahaan besar, maka untuk penjualan tidak terlalu memiliki spesifikasi khusus harus ahli dalam penjualan, namun terdapat kriteria dan syarat khusus yang wajib dimiliki oleh semua karyawan khususnya pada bagian penjualan, diantaranya untuk bagian penjualan harus bisa berkomunikasi aktif, dapat membaca karakteristik konsumen, serta menguasai teknik mempengaruhi konsumen baik dalam berbicara maupun dalam sikap tubuh.

4. Promosi

Dalam kegiatan promosi PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin bergabung dengan *Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI)* Pasar dan sering komunitas pengusaha muda toko bangunan. Dan melakukan promosi langsung ke konsumen melalui tenaga pemasaran.

Berikut promosi yang dilakukan oleh Jenis produk cat Hempel yang dijual oleh PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin :

1. Stiker, dan brosur
2. Menyiarkan lewat media elektronik,yaitu menyiarkan mengenai produk-produk Jenis produk cat Hempel yang dijual oleh PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin.
3. Publikasi, publikasi yang dilakukan oleh Jenis produk cat Hempel yang dijual oleh PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin yaitu dengan memamerkan produk-produknya di jejaring social bisa iklankan di platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya.

Upaya peningkatan volume penjualan serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingan, seperti :

1. Kondisi dan kemampuan penjual harus dapat meyakinkan agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan
2. Adanya sarana serta usaha penjualan yang memiliki sejumlah modal diperlukan, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

3. PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin dengan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk melalui media elektronik, stiker, brosur, jejaring sosial

Kendala yang dihadapi oleh PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin dalam penjualan adalah :

1. Sistem pembayaran customer yang sering terlambat

Sistem pembayaran yang diberlakukan Cash dan Cash Tempo, sehingga relatif banyak pembayaran customer yang terlambat. Justru customer yang sering terlambat membayar adalah pelanggan PT Humpel Cabang Banjarmasin

2. Konsumen Terbatas

PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin hanya menjual produk cat khusus untuk pengecatan Kapal, sehingga penjualannya tergantung pada keperluan pengecatan perusahaan perkapalan, begitu juga dengan ruang lingkup wilayah hanya melayani wilayah di Banjarmasin saja.

3. Distribusi sering terhambat.

Distribusi sangat penting terutama untuk menjamin bahwa produk yang tersedia dan diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan cepat, namun terkadang order yang dibuat oleh PT. Hempel Cabang Banjarmasin ada keterlambatan dan bahkan barang yang disorder terkadang datangnya tidak sesuai dengan jumlah.

Alternatif solusi dalam upaya peningkatan penjualan dan juga mengatasi kendala yang dihadapi bagi PT. Hempel Indonesia cabang Banjarmasin adalah dengan :

1. Kebijakan bersama sistem pembayaran customer tepat pada waktunya

Salah satu cara menyiasati terhambatnya pembayaran adalah dengan melakukan penagihan dengan cara sebaik mungkin agar arus kas atau cash flow tidak terganggu. Pengelolaan pembayaran menjadi tanggung jawab ketika klien membutuhkan jasa sesuai dengan performa dan kinerja perusahaan.

2. Format Invoice yang Konsisten dan Jelas

Membuat invoice yang format serta isi didalamnya konsisten dan jelas. Format ini nantinya menjadi bukti untuk mempermudah melakukan kroscek dan menghindari kesalahpahaman terkait pembayaran.

3. Uang Muka atau Uang Kerja Sama

Bahwa setiap barang yang diminta dan diantarkan ke konsumen dibayar sebagian atau ada uang muka.dan kesepakatan selanjutnya dalam bentuk tertulis.

4. Pembuatan Sistem Pembayaran

Ada software yang didesain untuk membantu menghitung pembayaran dari klien dan hal-hal lain agar lebih efisien. Tentang tanggung jawab memberikan bayaran sesuai yang telah dibicarakan.

5. Ada Reward untuk Pembayaran Tepat Waktu

6. Sistem Pembayaran dengan sistem Transfer

7. Memberikan perhatian khusus untuk pelayanan pelanggan

PT. Hempel selalu melakukan perhatian khusus kepada pelanggan dengan aktif membangun komunikasi langsung dengan berkunjung ke tempat pelanggan untuk memperoleh informasi dan membangun kepercayaan, sehingga pelanggan merasa senang dan terus menggunakan produk perusahaan.

8. Pendistribusian barang tepat waktu.

Dalam hal ini perusahaan berusaha mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian produk Cat Hempel. Perusahaan melakukan pengecekan barang sebelum barang tersebut di kirim ke konsumen, pengecekan armada dan agar pengiriman barang tepat pada waktunya perusahaan mengirimkan surat atau fax pemberitahuan ke pusat bahwa barang yang ada atau stock sudah habis dan meminta segera di kirim sehingga datangnya barang ke PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin.

PENUTUP

Faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin adalah faktor internal yaitu Kondisi dan kemampuan penjual selalu memberikan training / pelatihan awal, Modal sebagai upaya untuk terciptanya tujuan perusahaan, Kondisi organisasi perusahaan, Ppromosi melalui media sosial serta media iklan. Sedangkan faktor eksternal yaitu kondisi pasar yakni dengan sesuai permintaan pasar (konsumen/masyarakat/pemakai), dan faktor lain yang meliputi pameran.

Kendala yang dihadapi oleh PT Hempel Indonesia cabang Banjarmasin dalam penjualan adalah Sistem pembayaran customer yang sering terlambat, Konsumennya khusus dan terbatas, Distribusi sering terhambat diakibatkan dari produksi yang terbatas. Sedangkan upaya yang dilakukan adalah Kebijakan bersama sistem pembayaran customer tepat pada waktunya, Memberikan perhatian khusus untuk pelayanan pelanggan, Pendistribusian barang tepat pada waktunya perusahaan mengirimkan surat atau fax pemberitahuan ke pusat bahwa barang yang ada atau stock sudah habis dan meminta segera di kirim.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimiyah & Padji, 2013. Kamus istilah akuntansi, Liberty, Yogyakarta
- Ahmad Faithoni, 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penjualan Terhadap Peningkatan volume Penjualan Mobil dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012-2016)
- Assegaf Abdullah, 2011. Kamus Akuntansi, Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha, dan Irawan, 2010, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, dan Irawan, 2013. Manajemen Penjualan, Liberty, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu. 2011, Manajemen Sumber Daya Manusia Bumi Aksara, Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 2018. Pengantar Bisnis Edisi 9. Yogyakarta: BPFE
- John Downes dan Jordan Elliot Goodman, 2016. Kamus Istilah Keuangan dan Investasi, yang diterjemahkan Susanto Budidharmo, Jakarta: Salemba Empat
- Mardatilla, Widarto. 2018. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada PT. Mitra Keluarga Sehat*. Administrasus-Jurnal Administrasi dan Manajemen. Volume 2 Nomor 3 e-ISSN : 2580 – 9695.
- Mathis, Robert.L dan Jackson, John H, 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia,. Salemba Empat, Jakarta
- Moekijat. 2016. *Kamus Istilah Ekonomi*, Bandung : Mandar Maju
- Murti Sumarni, 2013, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan
- Ndraha, Taliziduhu. 2013. Konsep Administrasi dan Administrasi di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara
- Philip Kotler, 2013. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2 Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, 2015. Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 2, Indeks, Jakarta
- Rachmawati, R., Saputra, R. W., & Wiradhana, A. N. (2021). *Analisis Penerapan Asas-asas Good Corporate Governance pada PT. Gawi Makmur Kalimantan*. Administrasus, 5(2), 21-37.
- Robin Lent dan Genevieve Tour, 2018, 88 Strategi Penjualan Eksklusif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ronald Nangol, 2016. Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sofjan Assauri, 2014. Manajemen Pemasaran Cet. 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suharsimi Arikunto, 2011. Metode Penelitian Administrasi dilengkapi deskripsi. Jakarta : Bumi Aksara
- Widarto, Alimudin. 2021. *Pelayanan Dan Promosi Divisi Klinik Dan Apotik PT. Deva Mitra Abadi*. Al – Ulun Ilmu Social Dan Humaniora ISSN : 2476 9576 Volume 7 Nomor 2. Oktober 2021
- Widarto, Saputra Ary. 2019. *Pelaksanaan Promosi Pada PT. Mitra Megah Progitamas Cabang Tanjung*. Al – Ulun Ilmu Sosial Dan Humaniora ISSN : 2476 – 9576. Volume 5 Nomor 2. Oktober 2019

Widarto, W., Rizky, M. R. A., Hermawan, A., & Saputra, R. W. (2022). Bauran pemasaran Gas Elpiji pada PT. Citra Karunia Ilahi Banjarmasin. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1).