

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ALVA KARYA PERKASA

**Tiksnayana Vipraprastha^{1,*}, Kadek Tisna Dwi Cahyanti², I Gede Putu Eka
Budiyasa³**

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: tiksnayana@unmas.ac.id

ABSTRAK

PT. Alva Karya Perkasa, yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 249, Denpasar, Bali, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan layanan penyalur tenaga kerja, khususnya dalam mendukung kegiatan pemasaran dan distribusi produk PT. Danone Indonesia di wilayah Bali. Sebagai mitra PT. Danone Indonesia, perusahaan ini memiliki peran penting dalam menjalankan strategi pemasaran di pasar yang sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata. Namun, PT. Alva Karya Perkasa menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Faktor-faktor seperti perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan, serta perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang lebih efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui tiga aspek utama, yaitu: penguatan strategi pemasaran, perbaikan program loyalitas pelanggan, serta optimalisasi program sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah mengoptimalkan strategi pemasaran PT. Alva Karya Perkasa guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan. Melalui analisis strategi pemasaran, evaluasi serta perbaikan program loyalitas pelanggan, dan optimalisasi program sampling, diharapkan perusahaan dapat memperkuat daya saingnya serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dengan pihak perusahaan, analisis strategi pemasaran yang sedang berjalan, serta rekomendasi strategi baru. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap implementasi program guna memastikan efektivitasnya di lapangan. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam memperbaiki strategi pemasaran, program loyalitas pelanggan, dan efektivitas program sampling di PT. Alva Karya Perkasa.

Kata kunci: strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, sampling

ANALISIS SITUASI

PT. Alva Karya Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa tenaga kerja, terutama dalam mendukung kegiatan pemasaran dan distribusi produk. Salah satu mitra strategisnya adalah PT Danone Indonesia, yang memiliki kepentingan besar dalam memperluas jangkauan produk di wilayah Bali. Dengan basis operasional di Denpasar, perusahaan ini beroperasi di pasar yang sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Secara sosial, Denpasar sebagai pusat ekonomi Bali memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh perubahan jumlah wisatawan dan tren belanja masyarakat lokal. Konsumen di Bali, baik penduduk lokal maupun wisatawan, memiliki preferensi konsumsi yang dinamis, terutama dalam produk-produk kesehatan dan makanan serta minuman bergizi. Hal ini memberikan peluang bagi PT Alva Karya Perkasa untuk meningkatkan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

Dari sisi ekonomi, Bali menghadapi tantangan dari ketergantungan pada sektor pariwisata yang rentan terhadap kondisi global. Namun, dengan pemulihan pascapandemi, terjadi peningkatan kembali dalam daya beli masyarakat dan aktivitas ekonomi. Hal ini membuka peluang bagi PT Danone Indonesia untuk meningkatkan pemasaran produknya dengan menyesuaikan strategi distribusi dan promosi berdasarkan tren konsumsi yang berkembang.

Tantangan utama yang dihadapi PT. Alva Karya Perkasa adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk yang dipasarkan, terutama dalam persaingan dengan merek lain yang lebih dulu dikenal di pasaran. Selain itu, kendala dalam distribusi dan efektivitas tenaga pemasaran juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai target penjualan yang optimal. Dalam hal strategi pemasaran, PT. Alva Karya Perkasa perlu mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah optimalisasi program sampling, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial. Program ini dapat dikombinasikan dengan pendekatan digital marketing dan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti toko ritel, pusat perbelanjaan, dan komunitas lokal. Selain itu, penguatan program loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan tren konsumsi, perusahaan dapat menyesuaikan strategi promosi dan komunikasi yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Secara keseluruhan, PT. Alva Karya Perkasa memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran dan distribusi produk PT. Danone Indonesia di Bali. Dengan memahami kondisi sosial dan ekonomi, serta menghadapi tantangan dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di industri pemasaran dan distribusi. Implementasi strategi pemasaran yang efektif, optimalisasi tenaga kerja, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama dalam mencapai keberhasilan bisnis di masa mendatang.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Alva Karya Perkasa”

PERUMUSAN MASALAH

PT. Alva Karya Perkasa, sebagai perusahaan besar yang berfokus pada penyediaan layanan kerja di bidang pemasaran, menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah bagaimana memasarkan produk secara efektif dan efisien di Bali. Kondisi ini dipengaruhi oleh dinamika sosial dan ekonomi lokal yang terus berubah.

Selain itu, rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap manfaat produk menjadi hambatan dalam meningkatkan permintaan pasar. Banyak konsumen yang belum memahami keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung memilih merek yang sudah lebih dikenal. Hal ini semakin memperkuat tantangan dalam membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap produk baru.

Persaingan dengan merek lain yang lebih dulu hadir di pasar juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan. Merek-merek tersebut sudah memiliki basis pelanggan yang loyal, sehingga perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang lebih inovatif dan menarik. Tanpa diferensiasi yang kuat, sulit bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif.

Kurangnya program loyalitas pelanggan menjadi tantangan tambahan dalam mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produk. Pelanggan yang tidak mendapatkan hadiah untuk tetap menggunakan produk cenderung berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan program sampling di PT. Alva Karya Perkasa, dirancang beberapa solusi strategis yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Adapun solusi yang dirancang oleh penulis untuk mengatasi permasalahan tersebut yang akan dituangkan ke dalam satu program kerja adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan sosialisasi singkat mengenai teknik pemasaran yang efektif, mencakup cara menawarkan produk, menangani pelanggan, serta menerapkan strategi *upselling* dan *cross-selling*.
2. Merancang sistem loyalitas yang lebih menarik, seperti program *membership*, layanan cek kesehatan anak gratis, atau sistem poin yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu. Serta, memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih aktif dalam menawarkan dan menjelaskan manfaat program loyalitas kepada pelanggan.
3. Memberikan sosialisasi serta pendampingan bagi karyawan terkait teknik pengenalan produk sebelum memberikan sampel kepada pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk mengatasi masalah Optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Alva Karya Perkasa, yaitu:

1. Menganalisis kondisi pemasaran PT. Alva Karya Perkasa dan mengidentifikasi kendala dalam meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.
2. Mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang untuk meningkatkan engagement pelanggan dan daya saing perusahaan.
3. Mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.
4. Melakukan sosialisasi strategi pemasaran kepada karyawan PT. Alva Karya Perkasa untuk meningkatkan efektivitas promosi dan branding perusahaan.
5. Membenahi program loyalitas pelanggan agar lebih menarik dan memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen.
6. Memperbaiki program sampling untuk meningkatkan minat pelanggan dalam mencoba produk perusahaan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Optimalisasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Alva Karya Perkasa telah dilaksanakan pada tanggal 24 februari 2024 sampai dengan tanggal 7 April 2025. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan pemasaran karyawan dapat dilakukan melalui sosialisasi singkat mengenai teknik pemasaran yang efektif, termasuk cara menawarkan produk, menangani pelanggan, dan menerapkan strategi *upselling*. Untuk memperkuat pemahaman, diberikan simulasi atau *roleplay* yang memungkinkan karyawan berlatih langsung dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, evaluasi dan pemantauan berkelanjutan dilakukan guna memastikan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan baik serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan agar efektivitas pemasaran dapat terus ditingkatkan.



Gambar 1 : Sosialisasi Strategi Pemasaran yang Efektif

Kedua, pelaksanaan pengabdian ini menekankan pentingnya sosialisasi dan pendampingan dalam teknik pengenalan produk sebelum pemberian sampel. Dengan pemahaman yang lebih baik, karyawan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih meyakinkan kepada calon konsumen. Selain itu, evaluasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan program sampling dilakukan untuk memastikan strategi yang diterapkan berjalan dengan baik serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan keberhasilan program.



Gambar 2 : Sosialisasi dan Pendampingan Terhadap Teknik Pengenalan Produk Sebelum Sampling

Dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan, program loyalitas yang sudah ada dibenahi dengan memberikan rekomendasi perbaikan yang lebih efektif. Penyusunan sistem khusus, seperti membership, pemeriksaan kesehatan anak gratis, atau program poin, diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap produk. Selain itu, karyawan dilatih agar lebih aktif dalam menawarkan program loyalitas kepada pelanggan, sehingga manfaatnya dapat tersampaikan dengan baik. Pengawasan dan evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk memastikan implementasi program berjalan dengan efektif di lapangan dan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan serta pelanggan.



Gambar 3 : Melatih karyawan agar lebih aktif menawarkan program loyalitas pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang saya laksanakan sebagai salah satu kewajiban mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah dilaksanakan

di PT. Alva Karya Perkasa telah terlaksana dengan baik dan lancar. Strategi optimalisasi pemasaran dirancang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan program sampling. Melalui sosialisasi strategi pemasaran, perbaikan program loyalitas, dan peningkatan efektivitas program sampling, karyawan diberikan wawasan serta keterampilan yang lebih baik dalam menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan implementasi yang baik, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Selain itu, upaya ini juga memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan kompetitif di pasar. Dengan meningkatnya pemahaman karyawan terhadap strategi pemasaran dan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat lebih mudah menghadapi tantangan bisnis di masa mendatang. Keberlanjutan strategi ini juga akan membantu perusahaan dalam menciptakan sistem pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif sesuai dengan perubahan tren pasar.

Untuk memastikan strategi pemasaran berjalan optimal, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap program yang dijalankan. Pelatihan karyawan mengenai pemasaran dan interaksi pelanggan harus dilakukan secara konsisten agar mereka lebih memahami strategi yang diterapkan. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat program loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Program sampling perlu diperbaiki dengan pendekatan yang lebih interaktif agar pelanggan lebih tertarik mencoba produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subari, W. A. (2025, March 16). Strategi pemasaran: Meningkatkan penjualan dengan efektif. *Media Indonesia*. Diakses pada senin 7 April 2025.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wijayanto, G. (2023). *Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam era digitalisasi*. Literasi Nusantara Abadi.